

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingové optimalizace www stránek

Designing Marketing Optimization of Web Portal

Student:
Vedoucí bakalářské práce:

Patrik Chytil
prof. Ing. Steinová Martina, Ph.D.

Ostrava 2012

Zadání bakalářské práce

Student:

Patrik Chytil

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R062 Marketing a obchod

Téma:

Návrh marketingové optimalizace www stránek
Designing Marketing Optimization of Web Portal

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska optimalizace www stránek
3. Charakteristika tržního prostředí webových prezentací
4. Metodika sběru dat
5. Analýza shromážděných dat
6. Návrhy změn v internetové prezentaci
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledku bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

CLIFTON, Brian. *Google Analytics*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2009. 336 s. ISBN 978-80-251-2231-0.
JANOUC, Viktor. *Internetový marketing. Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
KUBÍČEK, Michal. *Velký průvodce SEO*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2008. 320 s. ISBN 978-80-251-2195-5.

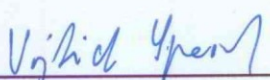
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

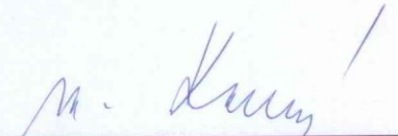
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Martina Steinová, Ph.D.**

Datum zadání: 25.11.2011

Datum odevzdání: 11.05.2012




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh, vypracoval samostatně.“

V Ostravě

Patrik Chytil

Obsah

1	Úvod.....	5
2	Teoretická východiska optimalizace www stránek	6
2.1	Vyhledávače	6
2.1.1	Roboti	6
2.1.2	Index vyhledávače	7
2.1.3	SERP – Search Engine Result Page	7
2.1.4	Složky (faktory) kladného hodnocení	8
2.2	SEM – Search Engine Marketing	9
2.2.1	PPC modely	10
2.3	Metoda SEO – Search Engine Optimization	11
2.3.1	On-page optimalizace	12
2.3.1.3	Doména webové stránky	14
2.3.1.3.1	Doména s pomlčkou, doména bez pomlčky	15
2.3.1.4	URL adresa	15
2.3.1.5	Titulek stránky	15
2.3.1.6	Popisné značky meta	16
2.3.1.7	Parametry alt a title	16
2.3.1.8	Nadpisy a zvýraznění textových informací	17
2.3.2	Mapa webu	18
2.3.3	Off-page optimalizace	18
2.3.4	S-Rank	20
2.3.4.1	Katalog	20
3	Charakteristika tržního prostředí webových prezentací	21
3.1	Internet	21
3.1.1	Historie internetu	21
3.1.2	Napojení na Internet	23
3.2	WWW – World wide web	23
3.2.1	Historie Webu	23
3.2.1.1	Vývoj HTML jazyka	24
3.3	Vyhledávače českého internetového prostředí	25
3.3.1	Seznam.cz	25
3.3.1.1	Internetové servery spadající pod Seznam.cz	26
3.3.2	Google.cz	28
3.3.2.1	Filtrování výsledků vyhledávání	29
4	Metodika sběru dat	31
4.1	Přípravná fáze	31
4.1.1	Definice problému a hlavních cílů	31
4.1.2	Obsah výzkumu	31
4.1.3	Plán výzkumu	31
4.1.4	Harmonogram a náklady na výzkum	32
4.2	Realizační fáze	32
5	Analýza shromážděných dat	33
5.1	Analýza on-page faktorů	33
5.1.1	Popisné informace	33
5.1.2	Klady a zápory zdrojového kódu	34
5.1.3	Sémantika a přístupnost	34
5.1.4	Obsahová část	35
5.1.5	Analýza klíčových slov	36

5.1.6	Celkové ohodnocení on-page faktorů.....	37
5.2	Analýza off-page faktorů	38
5.2.1	Síla webu.....	38
5.2.2	Celkové ohodnocení off-page faktorů.....	40
5.3	Analýza webové stránky prostřednictvím Google Analytic.....	40
5.3.1	Návštěvnost.....	41
5.3.2	Charakteristika návštěvníků	43
6	Návrhy změn v internetové prezentaci	48
6.1.1	On-page optimalizace.....	48
6.1.2	Klíčová slova	48
6.1.2.2	Klíčová slova sezónní.....	49
6.1.2.3	Popisné informace.....	50
6.1.3	Tvorba mapy webu	51
6.1.3.1	Parametry alt a title u obrázkových souborů	51
6.1.3.2	Přechod na SEO friendly URL adresy.....	52
6.1.3.3	Zvýrazňování textových informací	52
6.1.4	Off-page optimalizace.....	53
6.1.4.1	Registrace do katalogů.....	53
6.1.4.2	Výměna odkazů (link exchange)	54
6.1.4.3	Linkbaiting	54
7	Závěr	56
	Seznam použité literatury:	57
	Seznam zkratk.....	60
	Seznam příloh	

1 Úvod

Internetové připojení je v české domácnosti stále větší samozřejmostí. Ať už se jedná například o online rezervaci lístků do kina, čtení předpovědi počasí pro nadcházející víkend či nákup narozeninového dárku pro rodiče, jedno je jisté - toto neustále se rozvíjející médium pomáhá lidem k celkově lehčímu a pohodlnějšímu životu, a to je také důvod proč internet mají lidé tak rádi.

Obliba tohoto média samozřejmě neuchází ani firmám nejrůznějšího zaměření, které začaly téměř okamžitě po rozšíření internetu mezi lidskou civilizaci zaměřovat svou činnost i na internetový trh. Pokud pozorněji pohlédneme na každou z nich, jen málokterá firma nevlastní svou vlastní oficiální webovou stránku, na které by nepředstavovala potenciálním zákazníkům portfolio svých služeb.

Vůbec nejnavštěvovanější a nejpoužívanější českou webovou stránkou je stránka internetového vyhledávače Seznam.cz. Ta má dle zveřejněných statistik průměrnou návštěvnost přes 2,6 miliónů návštěv denně. Toto obrovské číslo motivuje velké množství majitelů a správců webových stránek k tomu, aby začlenili do svých internetových prezentací tzv. SEO prvky, pomocí nichž se mohou propracovat na taková místa ve výsledcích vyhledávání, která jim pomohou „ukousnout si“ pokud možno co největší část této návštěvnosti.

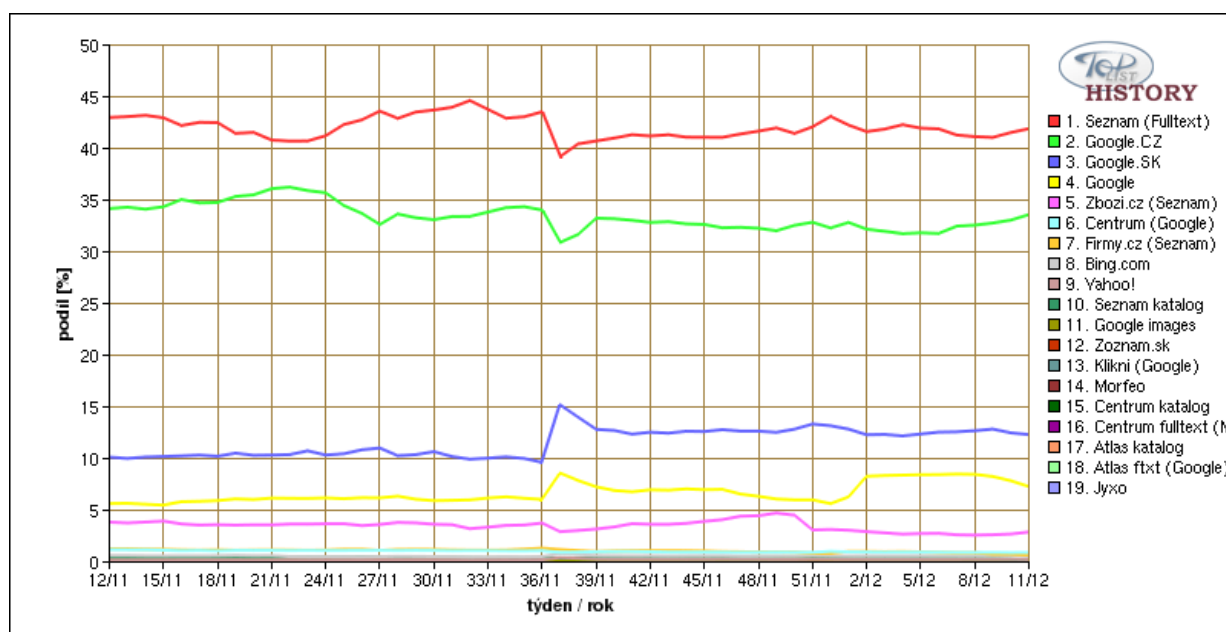
A právě to je hlavní cíl této bakalářské práce – navrhnout takovou marketingovou optimalizaci webové stránky www.televizniweb.cz, jež by tomuto internetovému serveru přinesla vyšší návštěvnost, zvýšila povědomí uživatelů o této webové stránce na českém internetovém trhu a přivedla tak prostřednictvím internetových vyhledávačů nové potenciální čtenáře, kteří se budou na tento server zaměřený na televizní zábavu rádi vracet. To vše přirozenou cestou bez jakékoliv nutnosti využití placených reklamních kampaní.

2 Teoretická východiska optimalizace www stránek

2.1 Vyhledávače

Internetový vyhledávač (vyhledávající stroj, vyhledávající stránka) je webový server, který zprostředkovává uživatelům na internetu vyhledávání webových stránek. Pomocí této služby mohou internetoví uživatelé nacházet požadovanou informaci ve formě textu, obrázků či jiných multimediálních informací. Tyto informace se nacházejí na některé z webových stránek v celosvětové síti Internet. Uživatel zadává do vyhledávajícího rozhraní klíčové slovo či slova, jež vystihují informace, které hledá. Internetový vyhledávač na základě těchto klíčových slov nabídne uživateli výpis internetových stránek v určitém pořadí, které obsahují požadovanou informaci. Hlavním cílem vyhledávajících serverů je poskytnout internetovým uživatelům co nejrelevantnější informace odpovídající jejich zadaným dotazům. [22]

Obr. 2. 1: Podíly vyhledávajících serverů v rámci českých uživatelů



Zdroj: <http://www.toplist.cz/stat/?a=history&type=4>

2.1.1 Roboti

Robot (neboli spider - pavouk) je speciální software patřící internetovým vyhledávačům, který prochází internetovou sítí a zaznamenává (indexuje) informace obsažené na internetových stránkách. Obsah webových stránek je ukládán do databáze daného vyhledávače, tkz. indexu. Hlavní účel robotů spočívá v procházení

co nejvíce webových stránek a následného ukládání jejich obsahu do indexu vyhledávače.

Procházení webovými stránkami je podléháno přesným algoritmem stanoveným konkrétním vyhledávačem, jenž určuje, které stránky budou roboty navštěvovány, do jaké hloubky a v jakém časovém intervalu. Výsledný obsah uložený do indexu je vyhledávajícími servery hodnocen. Na základě tohoto hodnocení internetové stránky získávají poziční pořadí ve výsledcích vyhledávání daného vyhledávajícího stroje [3, 8]

2.1.2 Index vyhledávače

Pojem index vyhledávače označuje databázi slov a slovních spojení, jež zaznamenal robot na internetových stránkách, které navštívil. Hlavním cílem indexu vyhledávače je maximalizace rychlosti vyhledávání. Existují dva druhy indexů:

a) Invertované

V současné době nejvyužívanější index v internetových vyhledávačích. Invertovaný index obsahuje soubor veškerých výrazů navštívených internetových stránek seřazených dle abecedy. Každé slovo v invertovaném indexu obsahuje informaci o dokumentech, ve kterých se dané slovo nachází, a pozicích, na kterých se slovo v rámci tohoto dokumentu vyskytuje.

b) Příponové stromy

Tento druh indexu je využíván pro ukládání řetězců znaků pomocí stromové struktury. Tento index je vhodnější pro práci s frázemi. [8]

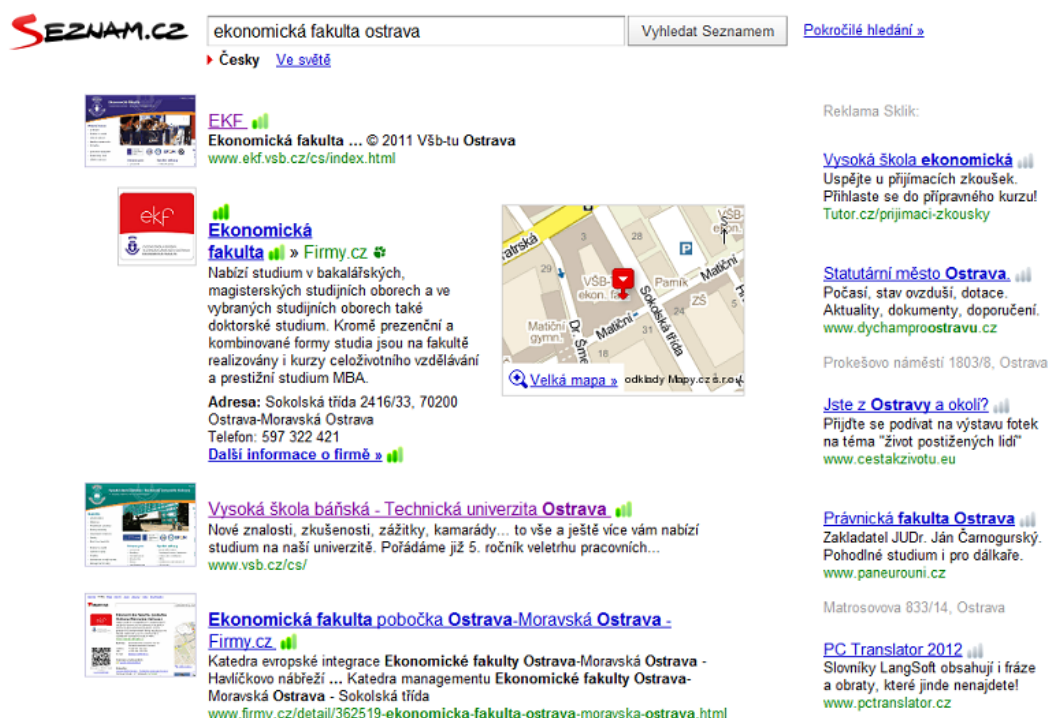
2.1.3 SERP – Search Engine Result Page

Zkratka SERP vychází z anglického pojmu Search Engine Result Page a vyjadřuje stránku s veřejnými výsledky hledání ve vyhledávačích. Tento výsledek vyhledávání se skládá z několika částí:

- obrazový náhled internetové stránky,
- snippet (krátký úryvek textu),
- URL adresa (Uniform Resource Locator),
- titulek webové stránky,

- doplňující informace a funkce daného vyhledávače. [7]

Obr. 2. 1. 3: SERP stránky www.seznam.cz



Zdroj: <http://search.seznam.cz/?q=ekonomick%C3%A11+fakulta+ostrava>

2.1.4 Složky (faktory) kladného hodnocení

Každý z vyhledávajících strojů pomoci robotů hodnotí danou internetovou stránku při ukládání jejího obsahu do indexu vyhledávače. Vše probíhá na základě výpočtu algoritmu, pomocí kterého vyhledávající server řadí webové stránky ve svých výsledcích vyhledávání a následně určuje jejich pozice. Mezi hlavní faktory webové stránky, které přispívají k lepšímu ohodnocení ze stran vyhledávačů, spadá:

a) Umístění klíčových slov

Internetové vyhledávače přiřazují kladné hodnocení webovým stránkám, které obsahují klíčová slova na specifických místech, na nichž je kladen větší důraz. Jedná se o místa webového dokumentu, kterými jsou např. titulky, hlavní nadpisy, alternativní popisky obrázků ad. (viz kapitola 2.3 SEO optimalizace).

b) Vzájemná poloha klíčových slov

Vyhledávající stroje hodnotí u víceslovných frází vzájemnou polohu těchto klíčových slov obsaženou v textovém obsahu dané webové stránky. Klíčová slova

tvořící hledanou frázi, jež jsou v textu webového serveru umístěna hned vedle sebe, přispívají ke kladnému ohodnocení stránky ze strany vyhledávacích serverů.

c) Hodnota webové stránky na základě hodnocení

Webové servery jsou v očích vyhledávacích strojů hodnoceny na základě tzv. ranků, čím má daná webová stránka vyšší ohodnocení ve formě ranku, tím je potencionálně větší pravděpodobnost výskytu webové stránky na vyšších pozicích ve výsledcích vyhledávání (viz kapitola 2.1.4. Ranky).

d) Zpětné odkazy

Vyšší počet zpětných odkazů vedoucích z jiných internetových stránek na konkrétní hodnocenou webovou prezentaci, přispívá k lepšímu hodnocení ze stran vyhledávačů. Zpětné odkazy signalizují vyhledávacím strojům kvalitu, oblíbenost a celkové postavení hodnocené webové stránky na internetovém trhu. Stejným způsobem jsou u některých vyhledávačů zohledňovány i odkazy vedoucí z hodnocené webové stránky ven.

e) Stáří domény

Internetové vyhledávače začleňují do svého hodnotícího algoritmu i informace o stáří domény, na níž se hodnocená webová prezentace nachází. Čím déle je internetová doména provozována, tím více vypovídá o své důvěryhodnosti.

f) Další faktory

Kromě výše zmíněných hlavních pěti faktorů, zohledňuje internetový vyhledávač i další příslušné faktory, jež jsou podrobněji rozepsány v kapitole 2.3 SEO optimalizace. [3]

2.2 SEM – Search Engine Marketing

Pod zkratkou SEM je označován pojem Search engine marketing, což vyjadřuje činnosti spojené s marketingem v internetových vyhledávačích. Jedná se o marketingový nástroj ve formě on-line reklamy, zaměřený na propagaci určité webové stránky. Pomocí tohoto nástroje je dosahováno větší viditelnosti webové stránky v internetových vyhledávačích, díky níž je zajištěna vyšší návštěvnost ze stran uživatelů internetu.

Cílem SEM je taková propagace webového portálu, prostřednictvím které se uskuteční tzv. konverze uživatele, tedy přeměna obyčejného uživatele internetu v potencionálního zákazníka.

SEM se člení na základní dvě metody:

- metoda PPC modelů,
- metoda SEO – Search engine optimization.[12]

2.2.1 PPC modely

Zkratka PPC pochází z anglického slovního spojení „*pay per click*“ neboli „*platba za kliknutí*“. PPC modely patří do nástrojů internetového marketingu, jež využívají své reklamní inzerce k propagaci dané webové stránky ve vyhledávačích či jiných webových serverech. Hlavní rozdíl PPC modelu oproti klasické internetové reklamě spočívá ve finanční úhradě. PPC reklama není placena za zobrazování, nýbrž až za následný proklik uživatele (tzn. za výkon). Cílem PPC reklam je přivést návštěvníka (potencionálního zákazníka) z internetového vyhledávače na propagovanou stránku.

Hlavní výhody PPC reklamy:

- přesně cílí na internetové uživatele,
- není negativně vnímaná,
- méně obtěžuje,
- zabezpečuje kontrolu nad cenou,
- je finančně hrazena za výkon, tzn. pouze za vstup uživatele na webové stránky.

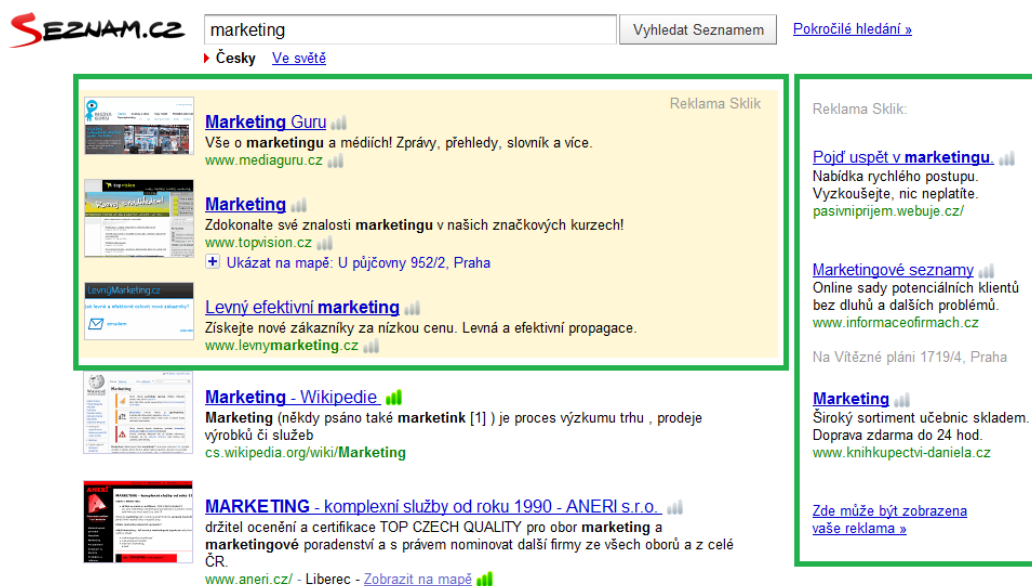
Nevýhody PPC systémů:

- není určena pro podporu značky,
- nepřispívá k většímu povědomí značky mezi internetovými uživateli,
- nestimuluje spontánní poptávku.

Největší poskytovatelé PPC kampaní:

- Sklik.cz – Seznam.cz, a.s.,
- AdWords.com – Google Inc.,
- Etarget.cz – ETARGET CZ, s.r.o.,
- AdFox.cz – Centrum Holdings s.r.o.,
- Billboard.cz – Internet BillBoard a.s. [8, 19, 20]

Obr. 2.2.1: PPC reklama Sklik.cz



Zdroj: <http://search.seznam.cz/?q=marketing>

2.3 Metoda SEO – Search Engine Optimization

„Pojem SEO (Search Engine Optimization) označuje rozmanitou skupinu aktivit, které jsou vykonávány za účelem zvýšení cíleného provozu, jenž přichází na daný internetový web z vyhledávacích strojů.“¹

Jedním z hlavních cílů metody SEO je posunout optimalizovaný webový server ve výsledcích vyhledávání internetového vyhledávače na vyšší pozice, čímž bude dosaženo vyšší návštěvnosti ze stran internetových uživatelů a to může vést i k potencionálně větším ziskům.

SEO nepředstavuje pouze jednu aktivitu, nýbrž zahrnuje větší počet činností, jež přispívají k lepšímu hodnocení optimalizovaného serveru ze strany vyhledávačů. Na základě těchto hodnocení přiřazují internetové vyhledávače daným webovým stránkám konkrétní pořadí ve svých výsledcích vyhledávání. Čím více se SEO optimalizace daného webu přibližuje k SEO standardům, tím je optimalizace efektivnější, což vede k vyšším pozicím ve výsledcích vyhledávání konkrétních vyhledávačů.

Mezi hlavní aktivity SEO optimalizace jsou považovány:

¹ GRAPPONE, Jennifer a Gradiva Couzin. SEO – Search Engine Optimization. Brno: Zoner Press, 2007, [str. 22]

- výběr vhodné a logické struktury internetového serveru,
- vytvoření pokud možno bezchybného sémantického kódu,
- zajištění textové a obrazové náplně webových stránek,
- přizpůsobení obsahu webového portálu co nejvíce uživatelům webu,
- zajištění zpětných odkazů,
- sledování pozic ve vyhledávačích v provozním chodu webu a průběžné úpravy ovlivňující tyto pozice.

Obr. 2.3: Hlavní činnosti SEO



Zdroj: DOMES, Martin. SEO jednoduše. 1. vyd. Brno: Comptuer Press a.s., 2011, 141 s. ISBN 978-80-251-3456-6.

SEO optimalizace se člení na dvě hlavní oblasti:

- on-page optimalizace,
- off-page optimalizace.[3]

2.3.1 On-page optimalizace

On-page optimalizace (neboli optimalizace ve zdrojovém kódu) zahrnuje úpravu webových stránek takovým způsobem, aby jejich obsah a struktura byly co nejvhodnější pro internetové vyhledávače, respektive pro roboty, které automaticky zpracovávají obsah webové stránky a ukládají ho do svého indexu.

Hlavním cílem on-page optimalizace je přizpůsobení obsahu webové stránky obecným normám SEO optimalizace, jež přispívají k lepšímu umístění webové stránky ve výsledcích vyhledávání konkrétních vyhledávačů.[7]

2.3.1.1 Klíčová slova a relevantní klíčová slova

Klíčová slova představují slova umístěna v textové struktuře internetové stránky, pomocí nichž je daná webová prezentace nalezena ve vyhledávačích. Může se jednat o název produktu, služby, výrobku či jiných věcí, které tematicky odpovídají

zaměření webové stránky či druhu obchodu. Větší počet klíčových slov v jednom dotazu se následně shlukuje do frází.

Relevantní klíčová slova odpovídají přesnému označení služby, produktu či názvu, které daná webová stránka nabízí. Jde o klíčová slova, která se vztahují ke konkrétním a specifickým dotazům, jež zadávají internetoví uživatelé do vyhledávače (např. kadeřnictví Ostrava-Hrabůvka).

Mezi klíčovými slovy internetového serveru by měl být:

- název firmy či společnosti,
- název webové stránky,
- název výrobku či produktu, který webová stránka nabízí,
- podrobnější a přesnější specifikování druhu produktu či služby,
- druh potřeby, kterou výrobek či služba uspokojuje,
- synonyma, slova podobná výrobku či službě.

Jako optimální hustota klíčových slov obsažená na jednotlivé webové stránce (poměr výskytů klíčových slov vzhledem ke všem slovům nacházejících se na internetové stránce), se uvádí 1-6%. [3]

2.3.1.2 Long tail

Pod pojmem Long tail je označován marketingová nástroj SEO optimalizace, jenž je do češtiny přeložen jako „*dlouhý ocas*“. Název byl vytvořen na základě jeho struktury připomínající tvar komety. Hlavní vyhledávaná klíčová slova zde představují jakousi hlavu komety, za kterou se váže proud menších segmentů (ocas komety) obsahující méně vyhledávaná slovní spojení.

Strategie nástroje Long teil spočívá v porovnání součtu hlavních klíčových slov komety a součtu méně hledaných klíčových slov v ocasu. Zaměření webové stránky na menší avšak specifičtější cílovou skupinu „ocas“ přináší v konečném součtu větší množství potencionálních zákazníků. Princip Long teilu aplikuje méně vyhledávaná klíčová slova do obsahu internetové stránky, pomoci nichž je v konečném důsledku zaznamenán větší příval specifičtějších návštěvníků, což může přispět k potencionálně větším tržbám. [3, 7]



Zdroj: <http://www.artfocus.cz/seo-optimalizace/seo-dlouhy-ocas-klicovych-slov-navratnost-investic-long-tail-roi.html>

2.3.1.3 Doména webové stránky

Doména představuje internetovou adresu optimalizovaného webu či e-shopu, na základě které se uživatel dostane na požadovaný server. Domény se dělí na dvě základní skupiny:

- generické domény – doménová jména s koncovkami např. *.com, *.org, *.net, *.info, sloužící pro mezinárodní účely,
- národní domény – s národní koncovkou např. *.cz, *.sk, *.de, využívány pro subjekty působící na jednom státním území.

Pro efektivní využití doménového jména za účelem SEO optimalizace se doporučuje zvolit doménovou adresu, jež plně koresponduje s tematickým zaměřením provozovaného webového portálu s patřičnými klíčovými slovy obsaženými uvnitř doménového jména.

Pro marketingové účely je vhodné využít krátký, pro návštěvníky lehce zapamatovatelný název domény vystihující hlavní aktivitu webového serveru. Pro podporu značky je možné rovněž využít název firmy či produktu jako součást doménového jména. Obecně se ovšem klíčová slova uvnitř doménového slova považují za zvýhodnění ze stran vyhledávačů. [3, 7]

2.3.1.3.1 Doména s pomlčkou, doména bez pomlčky

Pokud doména obsahující více slov neobsahuje pomlčku, je doménové jméno vnímáno z pohledu vyhledávačů jako jedno slovo. Vyhledávající stroj považuje pomlčku v doméně jako rozdělovač dvou či více slovních pojmů. Pakliže tedy doménové jméno obsahuje víceslovný název, doporučuje se využít pomlčku.

Z důvodu zamezení možnosti obsazení podobného doménového jména jiným konkurenčním subjektem se doporučuje u víceslovných domén registrovat obě varianty, jak tedy s pomlčkou, tak i bez pomlčky. [7]

2.3.1.4 URL adresa

URL adresa (Uniform Resource Locator) bývá také uváděna jako webová adresa. Pod zkratkou URL je označován odkaz, jenž směřuje na konkrétní webovou stránku. V SERPu představuje URL adresa internetovou stránku, na níž byla nalezena odpověď na konkrétní dotaz uživatele internetu.

URL adresy se dle anatomie dělí na dvě skupiny:

- dynamické URL – jedná se o webové adresy, jež obsahují dotazovanou část oddělenou znaky „?, &“. Ty jsou připojovány k dotazované části webové adresy. Např.:

http://domenawebu.cz/prdukt.php?id_kategorie=1&id_produktu=5,

- statické URL – webové adresy, které neobsahují dotazovanou část jako svou součást. Např.:

<http://domanawebu.cz/nazev-produktu.php>

V rámci on-page optimalizace je účinné vytvářet tzv. *SEO friendly URL adresy* (SEF), jež jsou statického charakteru a obsahují klíčová slova, na nichž daná internetová stránka cílí. [3, 7, 8, 10]

2.3.1.5 Titulek stránky

„Pokud byste měli čas na jedno opatření SEO na svém webu, věnujte ho tvorbě dobrých titulků stránek.“²

Titulek stránky je jeden z textových řetězců definovaný obsahem elementu <title>, nacházející se v <head> části HTML dokumentu. Titulek patří k jednomu z nejdůležitějších faktorů spadajících do on-page optimalizace, je zobrazován jako

² DOMES, Martin. SEO jednoduše. Computer Press: Brno, 2001, [str. 60]

hlavní část při výsledcích vyhledávání konkrétních vyhledávačů a hraje tkz. inicializační roli u potencionálních návštěvníků, jež vidí výpis webových stránek v SERPu. Titulek stránky se vyskytuje rovněž v horní liště okna webového prohlížeče, měl by být krátký, jedinečný, pro návštěvníky přitažlivý a měl by plně korespondovat s obsahem stránky.

V elementu <title> se doporučují dvě až čtyři klíčová slova. Optimální délka titulku webové stránky se pohybuje v rozmezí 50-70 znaků včetně mezer.[3, 8]

2.3.1.6 Popisné značky meta

Popisné informace webové stránky se označují pojmem metadata, obsahují základní stručné informace o internetové stránce a jsou uloženy v elementu <meta> hlavičky dokumentu HTML ihned za elementem <title>. Metadata obsahují informace, které jsou pro návštěvníky dané internetové stránky neviditelné, jsou určena hlavně pro vyhledávající roboty, kteří danou webovou stránku navštěvují a ukládají její obsah do indexu vyhledávače. Hlavním cílem popisných značek metadat je „představit“ internetovou stránku vyhledávajícím strojům. Existuje spousta druhů metadat, avšak pro SEO účely je nejužitečnější značka „meta description“, sloužící pro stručný popis obsahu webu vyhledávačům, dále značka „meta keywords“, obsahující hlavní klíčová slova, na které internetové stránky cílí a značka „meta content-type“ pro udání výchozího kódování webové stránky vyhledávačům.

Konkrétní podoba těchto popisných metaznaček:

```
<meta name="description" content="zde se nachází stručný popis webu určený pro vyhledávače obsahující klíčová slova, ideální rozsah 200-250 znaků." />
```

```
<meta name="keywords" content="klíčové slovo1, klíčové slovo2, klíčové slovo3, klíčové slovo4, klíčové slovo5...optimální délka 200-250 znaků." />
```

```
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html : charset=zde zvolit kódování webové stránky, nejčastěji utf-8, iso-8859-2, windows-250, utf-8 nebo utf-16". />
```

Ukázky dalších přídatných metaznaček:

```
<meta name="robots" content="index, follow"/>
```

```
<meta name="author" content="autor webové stránky"/>
```

```
<meta name="langure" content="czech, english – jazyk webových stránek">.[3, 8]
```

2.3.1.7 Parametry alt a title

Z pohledu SEO optimalizace se doporučuje u internetových stránek obsahující obrazové informace využívat tag „alt“ označující alternativní text. Tyto tagy bývají

stejně důležité jako samotný text webové stránky. Vyhledávající stroje nemají schopnost „vidět“ obrazové soubory očima klasického živého návštěvníka webu, jejich cíl zahrnuje pouze skenování textových informací na webu, z tohoto důvodu musí každý obrazový soubor obsahovat textový popis s danými klíčovými slovy, jenž se vytváří tágem „alt“ v elementu *img*. Alternativní text slouží kromě popisu obrazového souboru vyhledávačům i jako popis obsahu obrázku pro nevidomé uživatele, kteří využívají k užívání internetu tkz. čtečky stránek.

Ukázka alternativního textu u obrazových souborů:

```
 [3]
```

Kromě alternativního textu SEO standardy doporučují zadávat i atribut title, představující titulek elementu, jež slouží jako doplňková informace hlavně u hypertextových odkazů. Ukázka atributu title:

```
<a href="http://doménawebu.cz/odkaz" title="textový popis adresy, kam  
hypertextový odkaz směřuje, opět nejlépe s danými klíčovými slovy">Hypertextový  
odkaz viděný návštěvníky internetové stránky</a> [16]
```

2.3.1.8 Nadpisy a zvýraznění textových informací

Nadpisům webové stránky je rovněž kladen velký význam z pohledu on-page optimalizace. Jazyk X(HTML) zahrnuje celkem šest úrovní nadpisů určené pro webové soubory. Je velmi důležité zachovat jejich poziční strukturu. Každá internetová stránka musí obsahovat právě jeden hlavní nadpis první úrovně *<h1>*, následovaný libovolným počtem nadpisů druhé, třetí, čtvrté, páté a šesté úrovně v tomto logickém pořadí. Je doporučeno zahrnout do nadpisů 1., 2. a 3. úrovně klíčová slova dané webové stránky. Ukázka nadpisů 1. - 4. úrovně:

```
<h1>Nadpis 1. úrovně </h1>
```

```
<h2>Nadpis 2. úrovně </h2>
```

```
<h3> Nadpis 3. úrovně </h3>
```

```
<h2> Nadpis 2. úrovně </h2>
```

```
<h3> Nadpis 3. úrovně </h3>
```

```
<h4> Nadpis 4. úrovně </h4> [3, 8]
```

Dalším prvkem, u kterého se vyskytuje zvýšená pozornost ze strany vyhledávajících strojů, je zvýraznění textových informací elementem **, ** či *<i>*. Tyto elementy slouží jak pro lepší orientaci čtenářů během čtení textu, tak pro „představení“ důležitých slov daného HTML dokumentu vyhledávačům. Nejeefektivněji

se jeví využití klíčových slov webové stránky právě s kombinací s některým z výše zmíněným zvýrazňujícím tágem. [3]

2.3.2 Mapa webu

Mapy webu nejsou určené pro návštěvníky internetového webu, nýbrž jsou speciálně vytvořené pro vyhledávací stroje. Účelem mapy webu je monitorování veškerých odkazů, jež se na internetové stránce nacházejí. To slouží k efektivnímu informování vyhledávacích strojů o změnách provedených na internetovém webu. Na základě mapy webu je tak zabezpečeno nalezení všech odkazů roboty, což vede k pravidelnému ukládání nových i dříve vytvořených stránek do indexu databáze konkrétního vyhledávače.

Nejčastější formát mapy webu je vytvářen v jazyku XML. K vytvoření mapy webu je zapotřebí využít některou z online aplikací, jež nabízí službu generování mapy webu. Z důvodu přístupnosti robotům je důležité vytvořený soubor sitemap.xml následně nahrát do kořenového adresáře webového serveru. [7]

2.3.3 Off-page optimalizace

Off page optimalizace zahrnuje činnosti, jež nejsou provozovány na konkrétní optimalizované webové stránce, nýbrž mimo ní. Vše probíhá na základě tzv. linkbuildingu.

2.3.3.1 Linkbuilding

Do češtiny lze přeložit jako „*budování zpětných odkazů*“. Za zpětný odkaz se považuje jakýkoliv odkaz na WWW stránce, jež vede na jinou webovou stránku. Hlavní úloha linkbuildingu je provozování takových internetových aktivit, které vedou k získávání těchto zpětných odkazů. Budování zpětných odkazů může mít charakter:

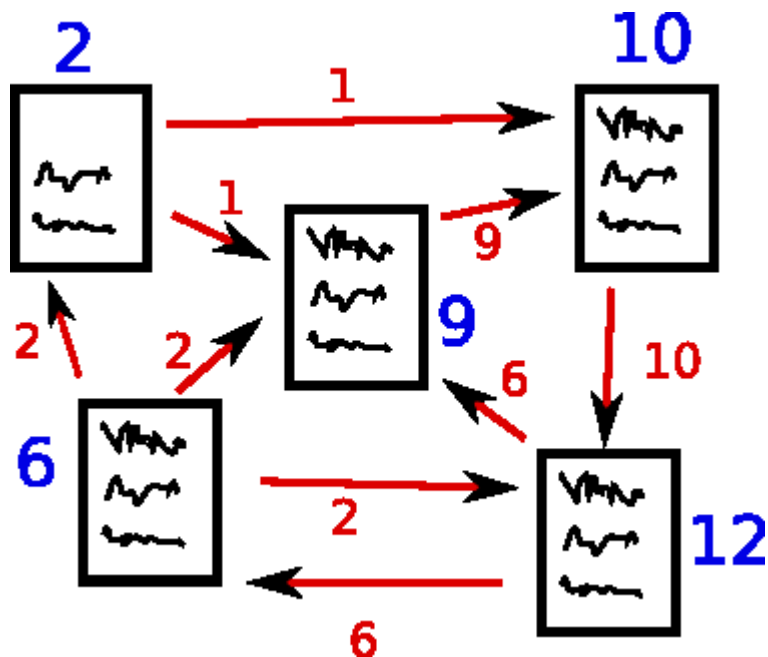
- *pasivní (tzv. Linkbaiting)* – návštěvníci optimalizovaného webu sami bez naší pomoci umisťují na jiné internetové stránky odkazy směřující na optimalizovaný web. To se děje např. na základě kvalitního obsahu internetové stránky, který návštěvníky nějakým způsobem osloví,
- *aktivní* – provozovatelé optimalizovaného webu projevují svou vlastní iniciativu k oslovování majitelů jiných internetových stránek za účelem umisťování zpětných odkazů ať už formou oboustranné výměny či nákupu. [7]

2.3.3.2 PageRank

PageRank představuje hodnotu webové stránky měřený internetovým vyhledávačem Google.com. Jedná se o algoritmus, který je založen na kvantitě a kvalitě jak vstupních, tak výstupních odkazů. Algoritmus získal název po Lawrenci Pageovi a vychází z Kandall-Weiovy teorie lidského a věcného hodnocení z padesátých let minulého století. PageRank hodnotí jednotlivé webové stránky na základě jedenáctistupňové škály od 0 do 10. Čím vyšší číslo PageRanku internetová stránka má, tím více je pro daný internetový vyhledávač důvěryhodnější a důležitější. Webové stránky, jež se vyznačují vyšším PageRankem jsou navštěvovány roboty častěji než internetové servery s PageRankem nižším, což zapříčiňuje aktuálnější informace v indexu vyhledávače a tím pádem i ve výsledcích vyhledávání. PageRank může přispět k vyšším pozicím ve výsledcích vyhledávání, hodnota se přenáší na webové stránky, na které je odkazováno. Přesný vzorec výpočtu algoritmu není veřejně známý.

Předávání hodnoty PageRanku probíhá na základě odkazování. Webová stránka odkazující na jinou pomáhá zvyšovat PageRank odkazované stránky. Výchozí webová stránka odkazováním na jiné internetové adresy svou hodnotu PageRanku neztrácí. [3, 8, 10]

Obr. 2.3.3.2: Předávání hodnoty PageRanku



Zdroj: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Soubor:Pagerank2.png>

2.3.4 S-Rank

S-Rank představuje ohodnocení internetové stránky z pohledu vyhledávače Seznam.cz. S-Rank využívá algoritmus Hubs & Authorities (rozcestníky a autority). Na rozdíl od PageRanku je algoritmus S-Ranku vypočítáván nejen z počtu a kvality odkazů mířících na hodnocenou stránku, ale i z odkazů mířících z hodnotící stránky ven na jiné tematicky podobné internetové weby. S-Rank je stejně jako PageRank vyjadřován na škále 0-10. Výpočet algoritmu S-Ranku není rovněž veřejný. [3, 7]

2.3.4.1 Katalog

Katalog lze definovat jako webový portál obsahující velký počet kategorií a subkategorií, jež jsou rozčleněny dle příslušné tematiky. Sekce a podsekce katalogu jsou manuálně naplňovány internetovými odkazy směřující na webové stránky. Každá internetová stránka v katalogu je ručně zaregistrována a rozčleněna uživatelem do dané tematické oblasti. Hlavní cíl katalogu je předkládání návštěvníkům odpovědí na jejich dotazy v rámci své vlastní katalogové databáze. Hlavními rozdíly mezi katalogy a vyhledávači spočívají ve výše zmíněném manuálním naplňování obsahu katalogu. Internetové vyhledávače využívají proces automatizace při indexování internetových stránek do své databáze pomocí vyhledávacích robotů. Katalogy ke schvalování a posuzování internetových stránek nevyužívají roboty, nýbrž je vše prováděno lidskou bytostí – editorem.

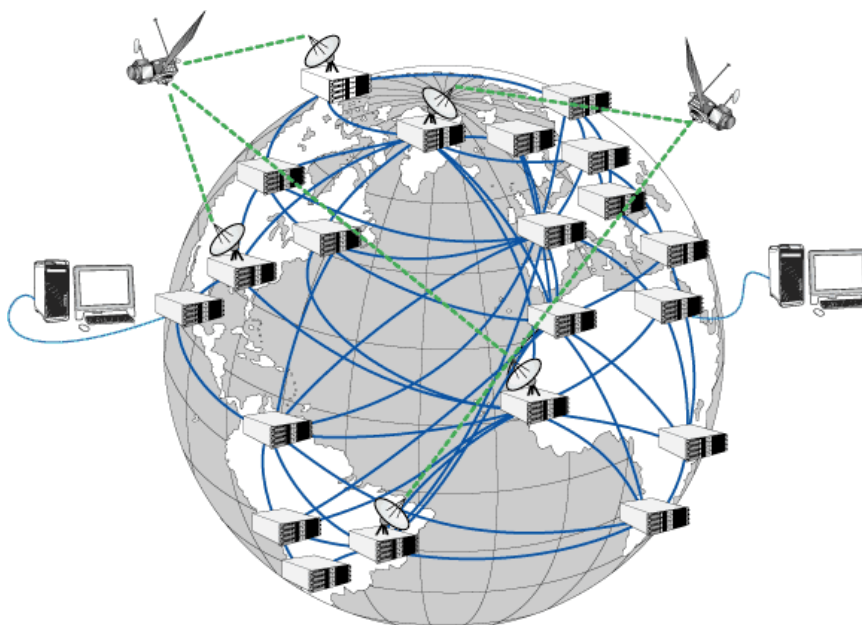
Mezi nejznámější a nejvyužívanější katalogy v českém internetovém prostředí jsou katalogy vyhledávacích serverů Seznam.cz a Centrum.cz. Oba katalogy povolují v současné době pouze registraci firmám a společnostem. K nejznámějším mezinárodním katalogům patří katalog serveru <http://yahoo.com> či <http://dmoz.org> [3, 8, 5]

3 Charakteristika tržního prostředí webových prezentací

3.1 Internet

Internet lze popsat jako obrovský počet malých sítí, které jsou navzájem propojeny do jedné velké sítě, jež se nevytyčuje žádnými konkrétními hranicemi. Jedná se o gigantickou síť připomínající pavučinu, v níž uzly představují jednotlivé počítače a vlákna např. elektrické sítě, telefonní kabely či mikrovlnné spoje proudícím vzduchem. Pomocí internetu je možné se teoreticky spojit s jakýmkoli jiným počítačem, ať už se nachází na kterémkoliv místě na zemské kouli. [2]

Obr. 3.1: Znárodnění propojených počítačů v rámci Internetu



Zdroj: <http://internet-chine.blogspot.com/2010/08/internet-ce-nest-pas-le-web.html/>

3.1.1 Historie internetu

Internet je v dnešní době každodenní součástí života velkého množství lidí. Stejně jako v minulosti například knihy, telefony, rádia či televize, tak i Internet přinesl do lidské civilizace něco nového a dosud neobjeveného. Dnešní podoba této veřejné celosvětové počítačové sítě se tvarovala několik desítek let. Následující roky představují nejdůležitější dobové mezníky vzniku této globální sítě.

1962-1968 – Vznik historicky prvních počítačových sítí, které fungují na základě tkz. *packet-switching network*. Jedná se o vzájemné výměny paketů, jež

slouží jako hlavní princip komunikace mezi počítači. Stejná komunikace je zachovávána i v dnešní podobě Internetu.

1969 – Vytvoření první počítačové sítě ARPANET, jejíž vývoj je financován agenturou amerického ministerstva obrany DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency). V této době byly propojeny vůbec první čtyři síťové uzly amerických univerzit v městech Stanford, Salt Lake City, Los Angeles, a Santa Barbary.

1972 – Předvedení sítě ARPANET veřejnosti.

1973 – Provedeno první mezinárodní připojení k síti ARPANET. Komunikace mezi počítači v rámci lokálních počítačových sítí bylo realizováno prostřednictvím technologie Ethernet.

1977 – Počet vzájemně propojených počítačů přesáhl počet 100. V tomto roce se rovněž začala využívat první elektronická komunikace prostřednictvím e-mailů. O čtyři roky později (1981) byla vytvořena počítačová síť BITNET, jež umožňuje kromě posílání e-mailů i přesun jednotlivých souborů mezi počítači.

1982 – Vznik protokolů TCP/IP pro komunikaci v počítačové síti.

1983 – Převod doménových adres počítačů na číselný tvar, vznik IP adresy.

1984 – Byla překročena hranice jednoho tisíce připojených počítačů k jedné počítačové síti, zavedení hierarchického systému doménových jmen - *DNS (Domain name servers)*.

1990 – Obrovský nárůst počtu připojených počítačů, byla pokořena hranice 300 000 připojených počítačů. Společná jednotná síť se začíná považovat za globální záležitost, z důvodu velkého počtu připojených počítačů se začíná používat pro tuto síť jednotný název – Internet.

1991 - Zavedena soustava propojených hypertextových dokumentů *World Wide Web (WWW)*, zatím pouze v textovém režimu.

1993 – Vytvoření prvního internetového prohlížeče - *Mosaic*, později nahrazen prohlížečem *Netscape Navigator*.

1994 – Užívání Internetu komerčním způsobem. Vznik prvních on-line obchodů (e-ziny) a bank (e-banky). Překročena hranice 3 000 000 připojených počítačů.

2002 – Internet zaznamenává 150 miliónů připojených počítačů, z nichž 38 miliónů slouží jako Web servery.

2003 – 600 milionů připojených uživatelů.

2005 – 900 milionů uživatelů.

2010 - Přes 2 miliardy připojených počítačů. [9]

3.1.2 Napojení na Internet

Existuje několik variant, jak docílit funkčního připojení k Internetu.

- PC musí být napojeno kabelem na zařízení, jež Internet zprostředkovává. Dle konkrétního zařízení se kabel zapojuje v rámci PC buď do síťové karty či do USB portu daného počítače. Připojení k internetu následně funguje nepřetržitě po celý den.
- Pakliže je připojování k internetu prováděno prostřednictvím antény WIFI, je nezbytné propojit anténu se síťovou kartou PC pomocí síťového kabelu.
- V rámci připojení přes mobilní telefon musí být PC připojen prostřednictvím USB konektoru. Připojení následně probíhá skrz softwarový program dodaný mobilním operátorem.
- Pokud je využíváno bezdrátové připojení k internetu přes notebook s integrovanou kartou WIFI, stačí provést připojení v rámci sítě, v jejíž blízkosti se notebook nachází. To vše buď automaticky či ručně. [2]

3.2 WWW – World wide web

WWW alias World Wide Web (zkráceně Web) patří k nejvyužívanější službě současné globální sítě Internet. Jedná se o distribuovaný systém, jehož základním principem jsou hypertextové dokumenty. V těchto dokumentech jsou umístěny odkazy formou hypertextu, jež odkazují na jiné dokumentové soubory stejného, podobného, příbuzného, nebo zcela tematicky odlišného charakteru.[18]

3.2.1 Historie Webu

Web takový, jaký ho dnes známe, prošel v minulosti stejně jako Internet postupným vývojem. První náznaky moderního webu se objevují v mezinárodním fyzikálním centru CERN ve švýcarské Ženevě. Zdejší počítačový vědec Tim Berners-Lee a Robert Caillau zde v roce 1989 přišli s myšlenkou vytvoření takového systému informací, jež by byl dostupný na všech počítačových zařízeních v tomto fyzikálním centru. K přípravě dokumentů byl využíván systém TEX, pomocí kterého byly do textů jednotlivých dokumentů vkládány první příkazové značky.

Vědec T. Berners-Lee o dva roky později v roce 1991 vytváří značkovací jazyk *HTML (HyperText Markup Language)*, který se stává inspirací pro tvorbu vlastních Web prohlížečů a serverů. Ve stejném roce byl tento značkovací jazyk společně s první verzí WWW softwaru veřejně uvolněn.

Zlomový okamžik nastal v roce 1992, kdy počítačové centrum NCSA (National Center for Supercomputing Applications) započalo vytvářet historicky první internetový prohlížeč – Mosaic. Široké veřejnosti byl představen v roce 1993 a jeho používání na osobních počítačích uživatelů Internetu bylo zcela zdarma. To zapříčinilo exponenciální růst Webu po celém světě. [9, 14]

3.2.1.1 Vývoj HTML jazyka

Nejdůležitější mezníky postupného vývoje HTML jazyka:

- 1991 - HTML 0.9 – nejsou podporovány žádné grafické prvky,
- 1994 - HTML 2.0 – první verze HTML jazyka, jež odpovídá univerzálnímu značkovacímu metajazyku *SGML (Standard Generalized Markup Language)*. Verze obohacena o interaktivní formuláře, podpora nově i grafických prvků,
- 1996 - HTML 3.2 – doplněny tabulky, zarovnávání textu a stylové prvky pro úpravu vzhledu jednotlivých stránek.
- 1997 - HTML 4.0 - znormalizovány rámy (*frames*),
- 1999 – HTML 4.01 - oprava chyb předcházející verze 4.0,
- 2000 – XHTML 1.0 – přenesení verze 4.01 do novější normy HTML jazyka, kterou je XHTML, verze přináší zavedení nových povinností pro jazyk (např. psaní tagů malými písmeny, nepárové tagy musí končit lomítkem, zákaz křížení tagů ad.), v současnosti velmi využívaná verze,
- 2001 – XHTML 1.1 – vycházení z verze XHTML 1.0, v praxi málo využívaná,
- 2006 – XHTML 2.0 – rušení některých tagů, přidávání tagů nových, verze nebyla hlavními internetovými prohlížeči implementována z důvodu nekompatibility s předchozími verzemi XHTML jazyka, téměř nevyužívaná,
- 2007 – HTML 5 – pouze návrh, verze je zatím ve fázi vývoje, úprava zápisů verze 4.0 na kratší a rychlejší tvary., kladen větší důraz na jednoduchost a zároveň účinnost. [9, 17, 23]

Obr. 3.2.1.1: Ukázka základního zdrojového kódu, jazyk XHTML 1.0

```
<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Strict//EN"
"http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-strict.dtd">

<html>

<head>
<title>Your Name's Homepage</title>

</head>

<body>

<h1 align="center">Your Name</h1>
<p>This web site is divided into a minimum of three areas, with a minimum of one
of the areas having subordinate pages as well. Specifically, the areas are</p>
<ol>
<li>About me. This area may have subordinate pages for a fuller Curriculum vitae
or a résumé.</li>
<li>Classes. This area will have subordinate pages for four tasks due as part of
this semester's INLS261 Fall class</li>
<ul>
<li>Markup</li>
<li>Spreadsheets</li>
<li>Relational Databases</li>
<li>Presentational Graphics</li>
</ul>
<li>Interests. This area may have subordinate pages for fuller explorations of
personal interests.</li>
</ol>

<p>last updated on [current date]</p>

</body>
```

Zdroj:

http://ils.unc.edu/courses/2008_summer/ils461_001/sessions/20080521/08a.editors.intro.html

3.3 Vyhledávače českého internetového prostředí

České internetové vyhledávače nabízí uživateli v rámci českého internetového prostředí možnost vyhledat:

- konkrétní textovou informaci, jež uživatel hledá,
- adresu webových stránek, na které se požadovaná informace nachází,
- zboží či výrobky, jež nabízejí internetové e-shopy,
- obrazové soubory ve formě grafických obrázků či fotografií,
- multimediální soubory ve formě hudby či videa. [2]

Největšími a zároveň nejnavštěvovanějšími českými internetovými vyhledávači jsou Seznam.cz a Google.cz

3.3.1 Seznam.cz

Tento vyhledávací server je nejnavštěvovanější a zároveň nejpoužívanější českou internetovou stránkou, jejíž denní návštěvnost je dle zveřejněných statistik

cca 2 6 miliónů. Domovská stránka tohoto vyhledávacího serveru je k nalezení na internetové adrese www.Seznam.cz. Prostřednictvím úvodní strany je nabízeno svým návštěvníkům kromě samotného vyhledávání i velké množství doplňkových služeb spadající pod záštitu společnosti Seznam.cz, a.s., jejíž celková návštěvnost čítá až 5 miliónů návštěv měsíčně.[21]

3.3.1.1 Internetové servery spadající pod Seznam.cz

Firmy.cz – jedna z největších katalogových databází českých a slovenských firem. Server obsahuje přes 500 000 aktualizovaných firemních zápisů, jenž jsou členěny v rámci 3600 oborových kategorií, průměrná denní návštěvnost: 270 000 unikátních uživatelů.

Horoskopy.cz – denní výklad horoskopů jednotlivých znamení zvěrokruhu, možnost zobrazení biorytmu člověka dle data narození či určení partnerské shody dle astrologického výkladu, průměrná denní návštěvnost: 123 020 unikátních uživatelů.

Hry.cz – server s herní tematikou obsahující přes 5000 zábavných her, možnost stažení velkého množství her rovnou do osobního počítače uživatele, průměrná denní návštěvnost: 86 442 unikátních uživatelů.

Lidé.cz – komunitní server určený především mladší generaci, provoz probíhá prostřednictvím chatu, diskusních fór, seznamky či blogů., průměrná denní návštěvnost: 195 090 unikátních uživatelů.

Spolužáci.cz – další z komunitních serverů obsahující databáze základních, středních škol, gymnázií, učilišť a vysokých škol v rámci České republiky. Průměrná denní návštěvnost: 72 269 unikátních uživatelů.

Mapy.cz - nabídka fotomap, automap, turistických map či historických map, možnost vyhledávání konkrétních adres či plánování tras jak v rámci ČR tak Evropy, průměrná denní návštěvnost: 264 558 unikátních uživatelů.

Novinky.cz – jeden z nejnavštěvovanějších zpravodajských portálů na českém internetu, přehled domácího i zahraničního zpravodajství, nabídka tematických sekcí, možnost přidávání komentářových příspěvků pod zpravodajský obsah, zapojení čtenářů do samotné tvorby zpravodajských článků, průměrná denní návštěvnost: 1 205 840 unikátních uživatelů.

Sport.cz – zpravodajský server se sportovní tematikou, největší zaměření na hokej, fotbal, motosport, basketbal, tenis, golf, cyklistika a další, průměrná denní návštěvnost: 365 571 unikátních uživatelů.

Super.cz – informace ze světa celebrit, zpravodajsko-zábavné články, průměrná denní návštěvnost: 906 755 unikátních uživatelů.

Stream.cz – internetový videoportál nabízející možnost sledování videí s velkým množstvím tematických okruhů, určeno pro profesionální i amatérské účely, průměrná denní návštěvnost: 365 997 unikátních uživatelů.

Počasí.cz – krátkodobá i dlouhodobá předpověď počasí na všechny místa České republiky, přehled i zahraničních evropských měst, průměrná denní návštěvnost: 66 202 unikátních uživatelů.

ProŽeny.cz – server pro ženskou část návštěvníků zaměřený na módu, kosmetické přípravky, zdravý životní styl, společenský život, nakupování, partnerské vztahy, průměrná denní návštěvnost: 212 198 unikátních uživatelů.

Seznam Email – nabídka free-emailových služeb, aktivních 7 milionů e-mailových schránek, nejrozšířenější a nejvyužívanější e-mailová služba na českém internetu, průměrná denní návštěvnost: 1 548 223 unikátních uživatelů.

Sdovolená.cz – možnost objednání cestovních zájezdů v rámci České republiky, i zahraničí, průměrná denní návštěvnost: 12 868 unikátních uživatelů.

Sletenky.cz – nabídka rezervací letenek, spolupráce s cestovní kanceláří Čedok, celkem 48 poboček po ČR, průměrná denní návštěvnost: 1 093 unikátních uživatelů.

Sfinance.cz – finančně založený server, průměrná denní návštěvnost: 16 663 unikátních uživatelů.

Sbazar.cz – inzertní server formou internetového bazaru, průměrná denní návštěvnost: 71 309 unikátních uživatelů.

Spráce.cz – nabídka volných pracovních míst pro uživatele hledající nové profesní příležitosti, průměrná denní návštěvnost: 21 313 unikátních uživatelů.

Sreality.cz – realitní server zprostředkující nákup, prodej či pronájem nemovitostí, průměrná denní návštěvnost: 66 005 unikátních uživatelů.

Sauto.cz – aktuální nabídka nových i ojetých aut, průměrná denní návštěvnost: 68 648 unikátních uživatelů.

Zboží.cz – jedna z nejvyužívanějších služeb pro nákup zboží v internetových obchodech na českém internetu, možnost srovnání cen, filtrace lokalit, způsobu

doručení a další, databáze obsahuje 24 000 registrovaných obchodů, průměrná denní návštěvnost: 168 817 unikátních uživatelů.

Sklik.cz – nabídka PPC kampaní pro české internetové prostředí,

Ubytovani.cz – možnost rezervace ubytovacích služeb pro Českou republiku i zahraničí, průměrná denní návštěvnost: 2 798 unikátních uživatelů.

Seznam Slovník – překladatelský on-line slovník, možnost překladu z češtiny do cizího jazyka a naopak, průměrná denní návštěvnost: 84 857 unikátních uživatelů.

MusicJet – hudební online aplikace, možnost přístupu až k 1.500.000 skladbám, průměrná denní návštěvnost: 86 442 unikátních uživatelů. [21]

Obr. 3.3.1.1 Hlavní strana vyhledávače Seznam.cz

Středa 25.4., svátek má Marek

Internet [Firmy](#) [Mapy](#) [Slovník](#) [Zboží](#) [Obrázky](#) [Video](#)

SEZNAM.CZ

[Auto / Moto](#) [Bazar](#) [Deníky](#) [Dovolená](#) [Hry](#) [Jarmara](#) [Lidé](#) [Mapy](#) [Práce](#) [Reality](#) [Seznamka](#) [SMS brána](#) [Spolužáci](#) [Ubytování](#) [Vše »](#) [Moravskoslezský](#) Dnes: 10 °C Zítra: 21 °C Pátek: 24 °C

[Email.cz](#) [Založit nový email](#)

Jméno @seznam.cz
Heslo
☐ přihlásit se trvale na tomto počítači

Novinky.cz

V pátek požádáme o vyslovení důvěry, dohodla se vláda
Kabinet premiéra Petra Nečase (ODS) ve středu schválil, že požádá Sněmovnu o vyslovení důvěry. K hlasování by mělo dojít...

Poslanec, který neměl peníze - Otto Chaloupka
Řidič na D1 po nárazu do svodidla vystoupil, další auto ho zabilo
Manželce "kmotra z Hluboké" přistály na účtu desítky milionů
Rehabilitace, jež má vliv na psychiku, sexuální energii i zvládání stresu
OBRAZEM: Fotografie měsíce? Svět uchvátil meditující lemur
[Více zpráv »](#)

Super.cz

Aqáto Hanychová, pamatuješ? Takhle šíleně asi vypadala Veronika Žilková v tvé pubertě
Tak takhle jste Veroniku Žilkovou (50) ještě neviděli! Herečka většinou odmluje svým šarmem, ale v nově...

Česká Miss World Linda Bartošová jen tři týdny po triumfu: Tyhle křivé zuby musí pryč!
Válka exmanželů se rozhořela naplno: Holanová chce po Šípovi milióny
[Více ze společnosti »](#)

Sport.cz

Hypotéka po webu [Hypoteční banka](#)
☒ Pohodlně ☒ Výhodně ☒ Bez poplatku

Tip
Týden letní dovolené na Makarské riviéře se slevou 40 %
nyní za 4980 Kč místo obvyklých 8300 Kč
[Další regionální nabídky »](#)

Firmy.cz

Autobazary	Erotika	Letenky	Postele
Auto-moto	E-shopy	Mobily	Práce
Cestování	Finance	Nábytek	Reality
Deníky	Fitness	Nářadí	Řemeslníci
Dětské zboží	Hračky a hry	Obytné stavby	Stavebnictví
Doprava	Jazyk, školy	Okna a dveře	Stěhování
Dům a zahr.	Kuchyně	Pneumatiky	Školy
Elektro	Lázně	Počítače	Ubytování

Zdroj: www.seznam.cz

3.3.2 Google.cz

Druhý nejnavštěvovanější vyhledávač v rámci českého internetového prostředí je vyhledávač Google nacházející se na internetové adrese www.Google.cz. Hlavní předností tohoto vyhledávače je největší obsahová databáze Internetu jak českého tak mezinárodního charakteru.

Hlavní strana vyhledávače je velmi jednoduchá bez jakýchkoliv doplňkových služeb či rušivých reklamních bannerů, oproti domovské stránce konkurenčního serveru Seznam.cz to je jedna z největších odlišností, kterou tento vyhledávající server disponuje. Vyhledávač využívá funkci tkz. našeptávače, což je nástroj spočívající v zobrazení nápovědy během psaní klíčových slov uživatelem. Tento nástroj zobrazuje již doplněné části textu, jež uživatel vyhledává a to v rámci odpovídajících položek indexu databáze. Výsledky vyhledávání se zobrazují téměř okamžitě po zadání hledaného slova do hlavního okna vyhledávače a to bez nutnosti použití klávesového tlačítka enter. Vyhledávač nerozlišuje diakritiku hledaných slov, výpis webových stránek je vygenerován vždy ve stejné podobě, ať už uživatel využije háčky a čárky hledaných slov či nikoliv.

Výsledky vyhledání jsou seřazeny dle relevance a oblíbenosti vždy po deseti internetových stránkách na jedné straně. Každý výsledek obsahuje titulek stránky, který je rovněž i odkazem, dále textový výpis internetové stránky a URL adresu, tučně zvýrazněná jsou nalezená klíčová slova. [2]

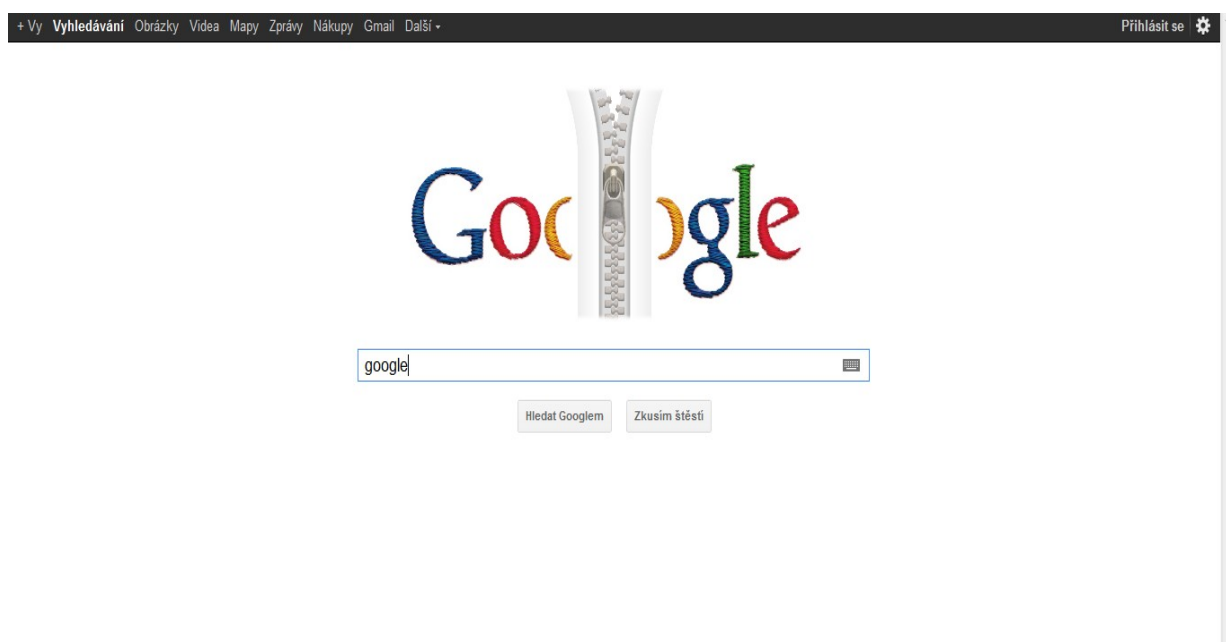
3.3.2.1 Filtrování výsledků vyhledávání

Levý boční panel nabízí možnost filtrace jednotlivých výsledků vyhledávání. Tento navigační panel obsahuje následující nabídku:

- vše – výchozí stav výsledků vyhledávání, jednotlivé výsledky seřazeny dle relevance stanovené samotným vyhledávačem, možnost vyhledávání na stránkách v českém či jiných jazycích,
- obrázky – vyhledávač vyhledává klíčová slova mezi obrazovými soubory uloženými na jednodolých internetových stránkách, Google u tohoto filtru nabízí rovněž možnost filtrovat obrázky dle barvy, velikosti nebo například konkrétního typu obrázku,
- mapy – vyhledávání míst a oblastí v rámci služby Google Maps,
- videa – hledání zadaných slov mezi multimediálními soubory, možnost další filtrace na základě délky videa, kvality, zdroje či časového omezení,
- zprávy – možnost zobrazení výsledku vyhledávání v rámci zpravodajských serverů,
- nákupy – vyhledávání zboží a výrobků prostřednictvím e-shopů,

- knihy – hledání výrazu mezi knižními či periodickými publikacemi prostřednictvím služby Google Books,
- místa – filtrace výsledků dle zeměpisné polohy,
- blogy – vyhledávání hledaných slov mezi internetovými zápiskami umístěnými v blogovacích systémech,
- diskuze – výsledky vyhledávání omezeny pouze na diskuzní fóra,
- aplikace – vyhledávání v rámci internetových aplikací.[13]

Obr. 3.3.2.:1 Hlavní strana vyhledávače Google.cz



Zdroj: www.google.cz

4 Metodika sběru dat

4.1 Přípravná fáze

Přípravná fáze obsahuje stanovení určitých bodů, na základě kterých bude moci být uskutečněn sběr dat určených k analýze internetového webu. Tato analýza bude předmětem porovnání dat před a po využití jednotlivých SEO technik.

4.1.1 Definice problému a hlavních cílů

Server www.TelevizniWeb.cz byl spuštěn teprve před pár měsíci, jeho známost na internetu je tedy velice nízká. Web se nenachází téměř na žádné pozici v internetových vyhledávačích a tak se o něm nemohou uživatelé internetu nijak dozvědět. To se odráží v samotné návštěvnosti webu, která je z tohoto důvodu velice nízká, až skoro nulová. Hlavní příčinou je absence jakýchkoliv optimalizačních prvků na webu, jež by pomohly k jeho častějšímu výskytu ve vyhledávajících serverech.

Hlavní cílem je tedy dostat internetový portál prostřednictvím SEO technik na takové pozice ve vyhledávajících serverech, které zabezpečí webu vyšší návštěvnost. Ta přispěje rovněž k větší známosti tohoto serveru na internetovém trhu. Kromě získání pozic ve vyhledávačích je dalším cílem navázání spolupráce s jinými tematicky podobnými internetovými servery, díky kterým by web získával nové návštěvníky i z jiných internetových zdrojů než pouze z vyhledávačů.

4.1.2 Obsah výzkumu

Obsahem výzkumu bude zjišťování průběžných pozic internetového portálu v jednotlivých vyhledávačích a průběžné návštěvnosti webu, dále bude zjišťován výskyt a procentuální zastoupení klíčových slov v textových souborech webu, bude prováděna analýza zdrojového kódu, počet zpětných odkazů a počet zaindexovaných stránek jednotlivými vyhledávači. Tyto údaje budou zjišťovány před a po využití SEO technik, což přispěje k vzájemnému porovnání efektivnosti využitých SEO prvků.

4.1.3 Plán výzkumu

K výzkumu bude použit statistický program Google Analytic běžící na serveru Google.com, na základě něhož budou získávána primární data, která budou následně stejným programem vyhodnocována. Pro získání dalších dat budou kromě Google Analytic využity rovněž servery www.seo-servis.cz a www.ranky.cz, jež

nabízí uživatelům online analýzu webových stránek určených pro webovou optimalizaci. Využity budou i online služby na serveru <http://validator.w3.org> pro analýzu chyb na optimalizovaném serveru.

Sekundární data budou zjišťována z odborné literatury, periodických publikací, internetových stránek obsahující teorii zaměřenou na internetovou optimalizaci a z online programů Google Adwards a Seznam S-klik nabízející statistiky klíčových slov.

4.1.4 Harmonogram a náklady na výzkum

Tabulka 4.1.4: Harmonogram a náklady na prováděný výzkum

Měsíc	Týden	Činnost	Náklady v Kč
Leden 2012	1. - 2. 3. - 4.	Definice problému Stanovení cílů	0 Kč
Únor 2012	1. - 2. 3. - 4.	Příprava podkladů pro výzkum Sběr dat	250 Kč - internetové připojení
Březen 2012	1. - 2. 3. - 4.	Spracování údajů Vyhodnocení výsledků	250 Kč - internetové připojení
Duben 2012	1. 2. 3. 4.	Použití SEO technik Opětovný sběr dat Spracování údajů Vyhodnocení výsledků	250 Kč - internetové připojení
Květen 2012	1.	Prezentace výsledků	200 Kč - tisk
Náklady celkem:			950 Kč

4.2 Realizační fáze

Realizační fáze postupovala přesně podle stanoveného plánu výzkumu. Veškeré zmíněné programy a online aplikace v plánu výzkumu byly využity bez jakýchkoliv problémů či nepříjemností. V průběhu sběru dat v statistickém programu Google Analytic bylo denně manuálně kontrolováno, zda jsou data skutečně programem sbírána a zda tato automatizace neproказuje nějakou chybu. Výzkumu se zúčastnili všichni uživatelé, jež webové stránky v průběhu realizační fáze minimálně jednou navštívilo.

Obr. 4.2: Úspěšná instalace Google Analytic a sběr údajů

Údaje o stavu sledování	
Název profilu:	www.televizniweb.cz
Adresa URL webových stránek:	http://www.televizniweb.cz
Identifikátor webu  :	UA-3083014-14
Stav sledování:	 Čekání na údaje Služba Analytics byla úspěšně nainstalována a nyní probíhá sběr údajů.

Zdroj: www.google.com/analytics

5 Analýza shromážděných dat

5.1 Analýza on-page faktorů

K zjištění on-page faktorů, jež hrají důležitou roli v samotném procesu optimalizace, bylo využito online měření na internetové stránce www.seo-servis.cz. Ta nabízí možnost analýzy a následného ohodnocení zdrojového kódu webové stránky.

5.1.1 Popisné informace

Hlavním cílem on-page optimalizace je přizpůsobení obsahu webové stránky obecným normám SEO optimalizace, a to takovým způsobem, aby obsah a struktura webové stránky byly co nejvhodnější pro internetové vyhledávače.

Obr. 5.1.1: Analýza popisných informací na internetové stránce

Popisné informace	
Titulek	Nevyplněno
Popis	Nevyplněno
Klíčová slova	Nevyplněno
Info pro roboty	Nevyplněno
Autor	Nevyplněno
robots.txt	Neexistuje
Sitemap	Neexistuje

Zdroj: <http://seo-servis.cz>

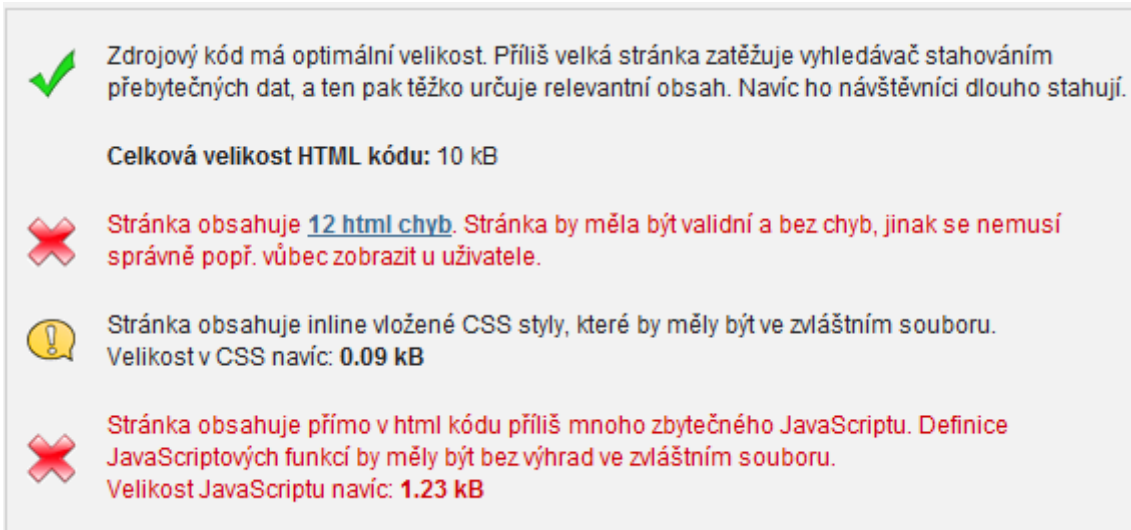
Z obrázku 5.1.1 lze vidět, že internetové stránce www.televizniweb.cz chybí jakákoliv on-page optimalizace, která by pomohla webové stránce rychleji a efektivněji proniknout do indexu jednotlivých vyhledávačů a tím ovlivnit její pozici ve výsledcích vyhledávání. Webové stránce chybí titulek, jenž se v rámci on-page optimalizace považuje za jeden z nejdůležitějších prvků. Internetové stránce dále chybí popis webové stránky, jež by vyhledávačům a samotným návštěvníkům stručně charakterizoval zaměření své činnosti a klíčová slova, na která internetový web cílí. Na základě absence těchto třech nejdůležitějších on-page prvků lze s jistotou říci, že pro internetový web je a bude daleko složitější oslovovat své potenciální návštěvníky právě z vyhledávajících serverů.

Internetové stránky dále chybí informace, které by snadněji zpřístupnili a vyšli vstříc internetovým robotům, jež by na základě těchto údajů navštěvovaly internetovou stránku častěji. Vyhledávacím serverům tak není v tomto případě nijak řečeno, zda mají vyslat své roboty a tím webovou stránku indexovat či nikoliv. Častější výskyt robotů na internetové stránce by přispěl k aktuálnějším údajům v SERPU, což může opět přivést nové potenciální návštěvníky. To zda je webová stránka pro vyhledávací roboty přístupná či nikoliv můžeme vyčíst v kolonkách *info pro roboty*, *robots.txt* a *Sitemap*.

5.1.2 Klady a zápory zdrojového kódu

Dle měření na serveru www.seo-servis.cz se potýká internetová stránka s celkem 12 html chybami, které mohou ovlivnit špatné zobrazení webových stránek potencionálním návštěvníkům. Internetová stránka má rovněž příliš mnoho zbytečného JavaScriptu, jehož velikost je dle měření příliš vysoká. Za vítané se naopak považuje velikost zdrojového kódu, která je v optimální velikosti. Aktuální zdrojový kód tak nijak nenarušuje rychlost načtení webové stránky.

Obr. 5.1.2: Analýza zdrojového kódu



✓ Zdrojový kód má optimální velikost. Příliš velká stránka zatěžuje vyhledávač stahováním přebytečných dat, a ten pak těžko určuje relevantní obsah. Navíc ho návštěvníci dlouho stahují.

Celková velikost HTML kódu: 10 kB

✗ Stránka obsahuje **12 html chyb**. Stránka by měla být validní a bez chyb, jinak se nemusí správně popř. vůbec zobrazit u uživatele.

! Stránka obsahuje inline vložené CSS styly, které by měly být ve zvláštním souboru. Velikost v CSS navíc: 0.09 kB

✗ Stránka obsahuje přímo v html kódu příliš mnoho zbytečného JavaScriptu. Definice JavaScriptových funkcí by měly být bez výhrad ve zvláštním souboru. Velikost JavaScriptu navíc: 1.23 kB

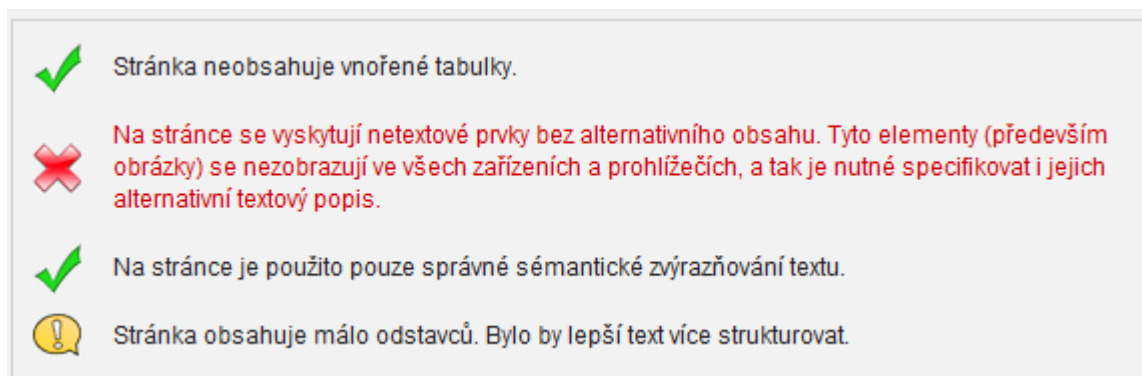
Zdroj: <http://seo-servis.cz>

5.1.3 Sémantika a přístupnost

Jako hlavní nedostatek z pohledu sémantiky a přístupnosti webu je výskyt netextových prvků na webové stránce, jež nemají žádný alternativní textový popis. Cíl vyhledávacích robotů zahrnuje pouze skenování textových informací, z tohoto důvodu musí každý obrazový soubor obsahovat textový popisek. Alternativní text zároveň slouží i jako popis obsahu obrázku pro nevidomé uživatele, kteří využívají

k užívání internetu tkz. čtečky stránek. Z tohoto důvodu je nutnost začlenit do obsahu webové stránky více alternativního textu u obrazových souborů, viz následující kapitola *Návrhy na změny v internetové prezentaci*.

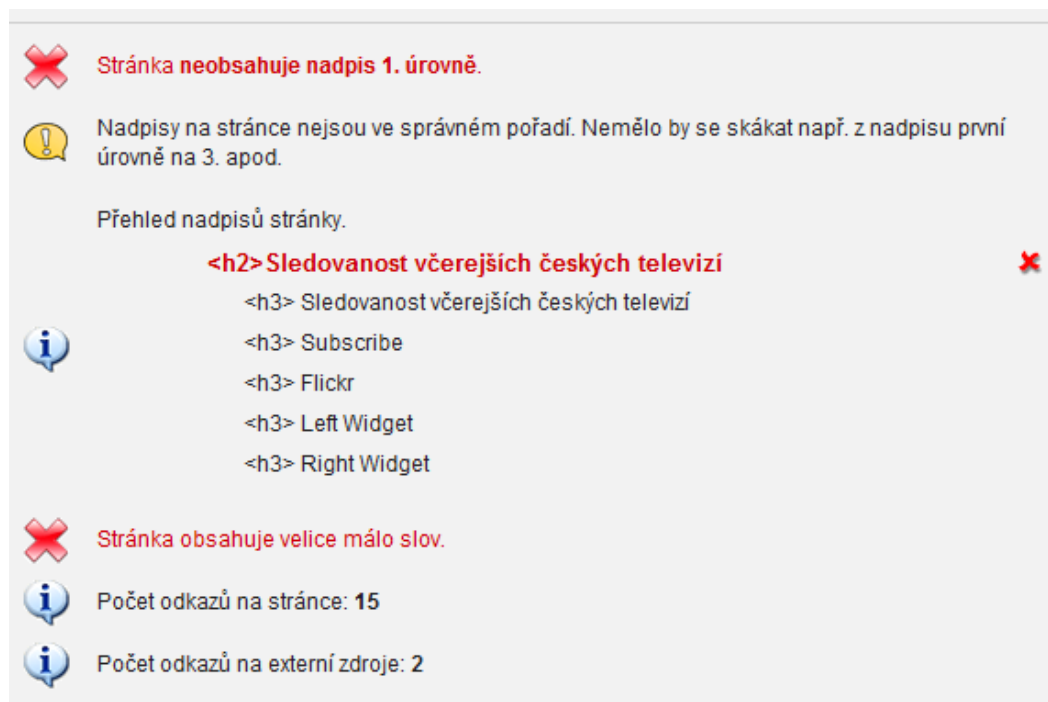
Obr. 5.1.3: Hlavním nedostatkem je malé množství alternativních popisů



Zdroj: <http://seo-servis.cz>

5.1.4 Obsahová část

Dalším velkým nedostatkem z pohledu on-page optimalizace je absence nadpisu 1. úrovně a špatné pořadí nadpisů následujících. Každá webová stránka musí obsahovat právě jeden hlavní nadpis první úrovně `<h1>`, následovaný libovolným počtem nadpisů druhé, třetí, popřípadě dále i čtvrté, páté a šesté úrovně. Zmíněné nadpisy jednotlivých úrovní musí být v tomto hierarchickém pořadí. Z měření na serveru seo-servis.cz je patrné, že internetová stránka neobsahuje žádný nadpis první úrovně. Následující nadpisy dalších úrovní jsou rovněž ve špatném pořadí.



Zdroj: <http://seo-servis.cz>

Kromě špatných úrovněvých nadpisů se stránka rovněž potýká s velmi malým počtem slov na jednotlivých stránkách této internetové prezentace. Tento malý výskyt slov zapříčiňuje menší možnost nalezení webové stránky uživatelem ve vyhledávačích.

5.1.5 Analýza klíčových slov

Klíčová slova umístěna v textové struktuře internetové stránky přispívají k větší nalezitelnosti webové stránky ve vyhledávajících serverech. Jsou to právě klíčová slova, na základě kterých probíhá tzv. konverze uživatele, tedy přeměna obyčejného uživatele internetu v potencionálního zákazníka. Z popisných informací (viz kapitola 5.1.1) bylo zjištěno, že internetová stránka nijak vědomě necílí na žádná klíčová slova. Analýza klíčových slov na serveru www.seo-servis.cz sestavila pětici nejčastěji se vyskytujících slovních spojení na tomto webu, mezi kterými jsou slova:

- zprávy,
- 2012,
- sledovanost,
- aktuálně,
- souboj.

Kromě slova *sledovanost* nepředstavuje ani jedno z těchto slov žádný klíčový výraz, který by tematicky spadal do hlavní činnosti provozování tohoto internetového serveru. Všechna tato slova jsou navíc obecného charakteru, jenž postrádá jakékoliv další specifičtější označení.

Obr. 5.1.5: Pětice nejčastěji se vyskytujících slov na www.televizniweb.cz,



Zdroj: <http://seo-servis.cz>

Návrhy nových klíčových slov, jež by cílily na konkrétní uživatele a jež by rovněž přispěly internetové stránce k většímu přívalu nových potencionálních návštěvníků, jsou rozepsány v následující kapitole *Návrhy změn v internetové prezentaci*.

5.1.6 Celkové ohodnocení on-page faktorů

Server www.seo-servis.cz ohodnotil zdrojový kód webové stránky www.televizniweb.cz na velmi nízkou hodnotu 32. Z tohoto on-page měření je zřejmé, že internetová prezentace velmi nutně potřebuje optimalizační úpravu, pakliže se má dostát stanovených cílů. Kromě on-page optimalizace je předmětem měření na stránce www.seo-servis.cz i zhodnocení off-page faktorů, které tvoří s on-page faktory jednotný celek SEO optimalizace. Analýza off-page faktorů je rozepsána v následující kapitole.

Obr. 5.1.6: Celkové ohodnocení on-page optimalizace



Zdroj: <http://seo-servis.cz>

5.2 Analýza off-page faktorů

Druhou částí SEO optimalizace představují off-page faktory, jež zahrnují činnosti, které se neprovádějí uvnitř zdrojového kódu webové stránky nýbrž mimo optimalizovaný web. Hlavní důraz se u off-page optimalizace klade na tkz. budování zpětných odkazů. Analýza off-page faktorů byla rovněž prováděna serverem www.seo-servis.cz.

5.2.1 Síla webu

Server www.seo-servis.cz určuje pod pojmem „síla webu“ celkovou kvalitu, důvěryhodnost a oblíbenost měřené stránky. To vše je prováděno na základě měření off-page faktorů.

Obr. 5.2.1: Výsledky měření off-page faktorů

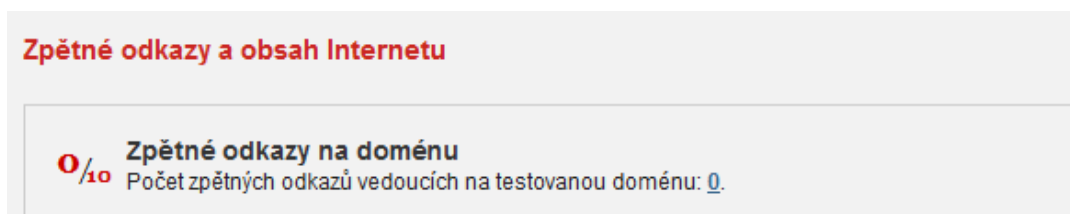


Zdroj: <http://seo-servis.cz>

Webová stránka www.televizniweb.cz je provozována jen krátkou chvílí, z toho důvodu se předpokládá, že si tento internetový server ještě nestihl vybudovat žádnou silnější pozici na internetovém trhu. Analýza síly webu na serveru www.seo-servis.cz tuto hypotézu potvrzuje. Webová stránka www.televizniweb.cz se vykazuje nulovým Pagerankem a S-rankem. Z pohledu vyhledávačů tak tato stránka neproказuje žádnou důvěryhodnost a kvalitu. Hlavní příčinou těchto nulových ranků je nulová aktivita webové stránky v tkz. budování zpětných odkazů. Na internetovou prezentaci skoro žádná tematicky stejně zaměřená webová stránka neodkazuje, a to se projevuje jak v nulových rankách, tak i v hodnotě popularity URL adresy, která vykazuje nízkou hodnotu 1.

Jelikož webové stránce chybí ve zdrojovém kódu jakékoliv popisné informace (viz kapitola 5.1.1), není skoro vůbec možné tento server nalézt v žádném vyhledávači po zadání prvních čtyřech slov z titulku, webová stránka se tak zbytečně připravuje o své potencionální návštěvníky.

Obr. 5.2.1.1: Webová stránka neobsahuje na základě měření žádné zpětné odkazy

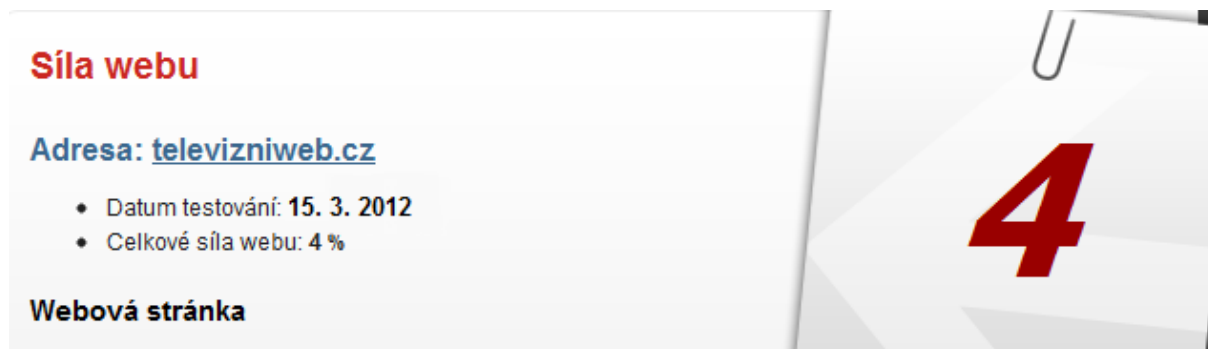


Zdroj: <http://seo-servis.cz>

5.2.2 Celkové ohodnocení off-page faktorů

Analýza off-page faktorů stránky www.seo-servis.cz prokázala stejně jako u měření on-page faktorů, že internetová stránka www.televizniweb.cz nutně vyžaduje optimalizační činnosti v rámci SEO optimalizace, jež by přispěly k větší důvěryhodnosti webové stránky z pohledu vyhledávajících serverů. Jelikož internetová stránka www.televizniweb.cz je provozována jen krátkou chvílí a nebyly na ni prováděny dosud žádné SEO činnosti, analytický server www.seo-servis.cz přiřadil i zde při celkovém ohodnocení off-page faktorů této webové stránce velmi nízkou hodnotu 4.

Obr. 5.2.2: Nízké ohodnocení off-page faktorů



Zdroj: <http://seo-servis.cz>

5.3 Analýza webové stránky prostřednictvím Google Analytic

Měření on-page a off-page faktorů probíhalo na základě analýzy současného stavu SEO optimalizace, jež nabízela webová stránka www.seo-servis.cz. Pro měření a analýzu samotného provozu webové stránky byl využit analytický program Google Analytic, jenž se řadí pod portfolio mezinárodního vyhledávajícího serveru Google.com.

Hlavní úloha programu Google Analytic spočívá v monitoringu návštěvnosti jednotlivých internetových prezentací. Program nabízí i doplňující informace o příchozích návštěvnících a jejich aktivitách na webu, z nichž ty nejdůležitější jsou např:

- časová délka uživatele strávená na internetové stránce,
- poměr navrátivším se uživatelů oproti nově příchozím,
- věrnost a hloubka návštěv,

- technické informace o softwaru návštěvníků (operační systém, rozlišení monitoru, typ internetového prohlížeče ad.)

Celkově Google Analytic nabízí přes 80 různých přehledů monitoringu. Aplikace je plně v českém jazyce a lze ji využívat bezplatně. Jedinou povinností pro využití služeb Google Analytic je nutnost registrace uživatelského účtu u serveru Google.com. Sběr údajů a jejich následná analýza je zahájena po vložení automaticky vygenerovaného kódu (Google Analytics Tracking Code) do zdrojového kódu optimalizovaného webu. [8]

5.3.1 Návštěvnost

Zajištění návštěvnosti je pro internetové weby existenční otázkou. Server, který prokazuje vyšší návštěvnost, může potencionálně prokazovat větší zisky než server s návštěvností nižší. Z tohoto důvodu je zvýšení návštěvnosti vždy jeden z hlavních cílů SEO optimalizace.

Obr. 5.3.1: Návštěvnost webu www.televizniweb.cz



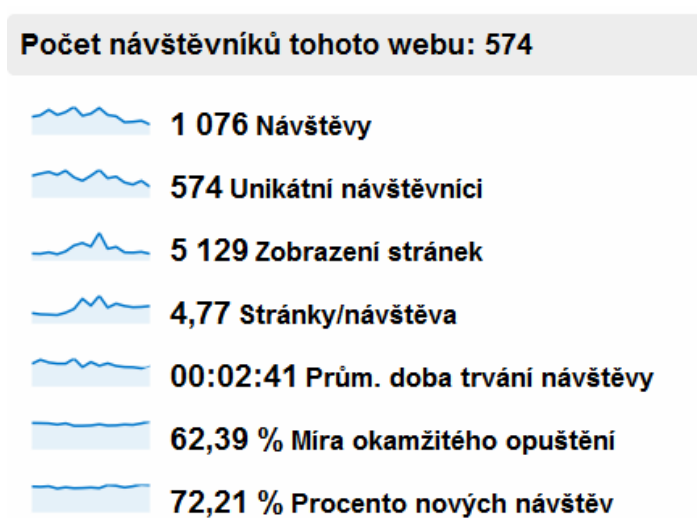
Zdroj: <http://google.com/analytics>

Server www.televizniweb.cz je provozován jen krátkou dobu, přesněji čtvrt roku. Z analýzy on-page a off-page faktorů (kapitola 5.1 a 5.2) bylo zjištěno, že server v tomto krátkém období nevyvíjel žádné SEO aktivity, jež by pomohly zařadit server do jednotlivých výsledků vyhledávání daných vyhledávačů. Toto zanedbání ovlivnilo i celkovou návštěvnost provozovaného webu. Server se potýká s velmi nízkou návštěvností, která činí od 1. 1. 2012 jen 1 076 návštěv, z nichž pouze polovina, přesněji 574, je tkz. *Unique Users* (unikátních uživatelů, jenž navštíví

webovou stránku v určitém časovém období, přičemž se jejich opakovaná návštěva již do statistiky návštěvnosti nezapočítává). [15]

Na jednoho návštěvníka připadá dle výsledků přibližně 5 zobrazených stránek, což je oproti nízké návštěvnosti pozitivní číslo. Ukazuje se tak, že i přes nízkou návštěvnost příchozí uživatelé webové stránky procházejí a nechávají si zde zobrazit více stránek. Je ovšem zajímavé, že ačkoliv uživatelé prochází více stránek na serveru www.televizniweb.cz, jejich celkové setrvání na tomto webu není nijak dlouhé. Vyplývá to z výsledku, jež ukazuje průměrnou dobu trvání návštěvy uživatele. Prostřednictvím Google Analytics byla vyhodnocena tato hodnota na 2 minuty a 41 vteřin. Jako zdůvodnění tohoto faktu se naskytuje možnost, že server publikuje velice krátké a stručně zaměřené informační články, jež zaberou návštěvníkům jen krátkou dobu k přečtení. Jako další možnost může být zveřejňování nezajímavého obsahu, jenž není pro příchozí uživatele dostatečně poutavý. K potvrzení této varianty přispívá i údaj informující o míře okamžitého opuštění, což ukazuje procentuální podíl návštěvníků, kteří web opustili po zobrazení jediné stránky. Analýza ukázala u tohoto ukazatele hodnotu 62,39%, což nasvědčuje tomu, že příchozí návštěvníci skutečně po rychlém prozkoumání obsahu webové stránky opouští navštívený web.

Obr. 5.3.1: Analýza návštěvnosti webu www.televizniweb.cz



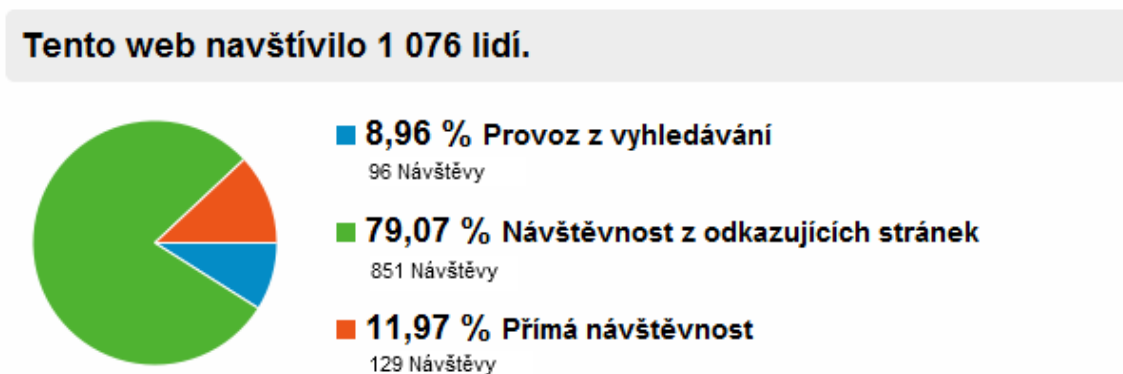
Zdroj: <http://google.com/analytics>

5.3.1.1 Zdroje návštěvnosti

Ukazatel zdrojů návštěvnosti patří k jednomu z nejdůležitějších ukazatelů aplikace Google Analytics. Na základě analýzy zdrojů návštěvnosti je možné zjistit, ze kterých zdrojů uživatelé na webovou stránku dorazili. Konverze uživatele, tedy přeměna obyčejného uživatele internetu v potenciálního zákazníka, je možné

uskutečnit prostřednictvím třech variant. První a ta nejcennější je možnost přístupu uživatele na webové stránky prostřednictvím jednotlivých vyhledávačů, druhou variantou je příchod uživatele pomocí odkazujících stránek ve formě zpětných odkazů a poslední možnost je příchod uživatele na webovou stránku bez použití jakýchkoliv třetích stran, tedy z vlastní iniciativy.

Obr. 5.3.1.1: Zdroje návštěvnosti



Zdroj: <http://google.com/analytics>

Z výsledku je patrné, že na webovou stránku přicházeli uživatelé hlavně z odkazujících stránek (79,07%). V případě zpětných odkazů se jednalo hlavně o sociální sítě typu Facebook.com a Google+, na kterých byla webová stránka sdílena. Přímá návštěvnost byla druhou nejčastější možností, jak se uživatelé na internetovou stránku dostali (11,97%). V tomto případě mohlo jít buď o osobní doporučení webové stránky či o trvalého návštěvníka, jenž se na internetovou stránku vrací pravidelně, a má ji tak uloženou v oblíbených záložkách svého internetového prohlížeče. Na třetím místě se umístil provoz z vyhledávání, který by měl naopak tvořit největší část návštěvnosti. Hodnota provozu z vyhledávání činí pouze 8,96% a dává tak opět jasně najevo, že webová stránka nutně potřebuje optimalizační zásahy, které by vedly k zvýšení této hodnoty.

5.3.2 Charakteristika návštěvníků

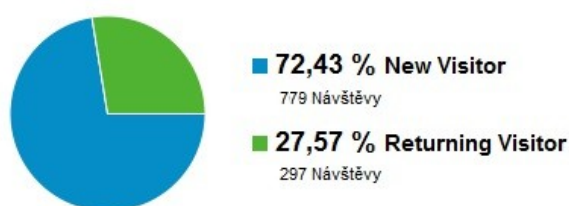
Následující výsledky se zaměřují na cílové publikum, jež zahrnuje příchozí návštěvníky, kteří navštívili v měřeném období minimálně jednou server www.televizniweb.cz. Z těchto výsledků je tak možné podrobněji segmentovat jednotlivé návštěvníky a využít tyto poznatky do návrhů změn v internetové prezentaci.

5.3.2.1 Navráťivší se a nově příchozí uživatelé

Z analýzy prováděné analytickým programem Google Analytic bylo zjištěno, že poměr navráťivších se a nově příchozích uživatelů je ve velké nerovnováze. Dle výsledků obsahuje cílové publikum serveru www.televizniweb.cz pouze 27,57% navráťivších se uživatelů. Toto číslo zahrnuje návštěvníky, u kterých se dá předpokládat, že je webová stránka určitým způsobem zaujala a tak se na toto místo zpětně vrací. Zbylé množství návštěvníků vidělo internetový web poprvé, jejich návštěva tak byla započtena do součtu nově příchozích uživatelů., jež činí 72,43%.

Internetový server www.televizniweb.cz si tak nestihl za krátkou dobu své existence na internetovém trhu vybudovat stabilní a většinový počet návštěvníků, již by se na tento server vracelo. Ve spojitosti s výsledky průměrné doby trvání uživatelů na tomto webu lze usoudit, že hlavním důvodem, proč se uživatelé na tento web nevrací ve větším množství, může být pro návštěvníky nezajímavý obsah webové stránky. Dalším možným důvodem může být necílení na konkrétní cílové publikum prostřednictvím předem zvolených klíčových slov. Jelikož server neobsahuje ve zdrojovém kódu žádné popisné informace, jsou jejich potencionální příležitosti k oslovení uživatelů ve výsledcích vyhledávání jednotlivých vyhledávačů velmi nízké, až skoro nulové.

Obr. 5.3.2.1: Poměr nových a navráťivších se uživatelů



Zdroj: <http://google.com/analytics>

5.3.2.2 Demografické údaje návštěvníků











Z demografických údajů byla analýza zaměřena především na jazyk příchozích návštěvníků a dále také na stát a město, ze kterého se uživatelé na internetovou stránku dostali. Výsledky demografických údajů uživatelů nebyly nijak překvapující, jelikož je internetová stránka www.televizniweb.cz provozována plně

v češtině, dle očekávání byl nejčastější jazyk příchozích návštěvníků právě jazyk český, po kterém následoval jazyk slovenský.

V rámci státního rozdělení příchozích návštěvníků lze z výsledků analýzy vyčíst, že nejvíce uživatelů pochází z České republiky. Menší zajímavostí může být, že na internetové stránky dorazil stejně malý počet uživatelů ze Slovenské republiky jako ze Spojených států amerických. V rámci Spojených států amerických se tak nejspíš jedná buď o české či slovenské uživatele žijící na americkém území, nebo se jedná o návštěvy zahraničních SPAM robotů, kteří zkoušejí umisťovat nevyžádané reklamní jednotky do komentářového prostoru pod jednotlivými články na webu. Stejná situace se může naskytovat i u uživatelů ze Španělska a Velké Británie, které analýza vyhodnotila jakožto čtvrtou a pátou příčku ve výsledcích návštěvnosti.

Pokud jsou porovnány výsledky uživatelského jazyka a státu, ze kterého se tito uživatelé přihlásili, je patrné, že návštěvníci, kteří používají jako svůj jazyk slovenštinu, jsou z velké míry z České republiky. Může se tak jednat o uživatele, jež pouze přebývají v současné době na českém území. Výsledky tedy prokazují, že server z větší části necílí jinam než na domácí prostředí, což se dá v případě slovenské jazykové příbuznosti označit jako nevyužitý potenciál webu.

Obr. 5.3.2.2: Přehled států a jazyků příchozích návštěvníků

Jazyk		Návštěvy	Návštěvy v %
1.	cs	928	 86,25 %
2.	sk	65	 6,04 %
3.	en-us	21	 1,95 %
4.	en	16	 1,49 %
5.	cs-cz	12	 1,12 %
Země/teritorium		Návštěvy	Návštěvy v %
1.	Czech Republic	1 008	 93,68 %
2.	Slovakia	10	 0,93 %
3.	United States	10	 0,93 %
4.	Spain	7	 0,65 %
5.	United Kingdom	6	 0,56 %

Zdroj: <http://google.com/analytics>

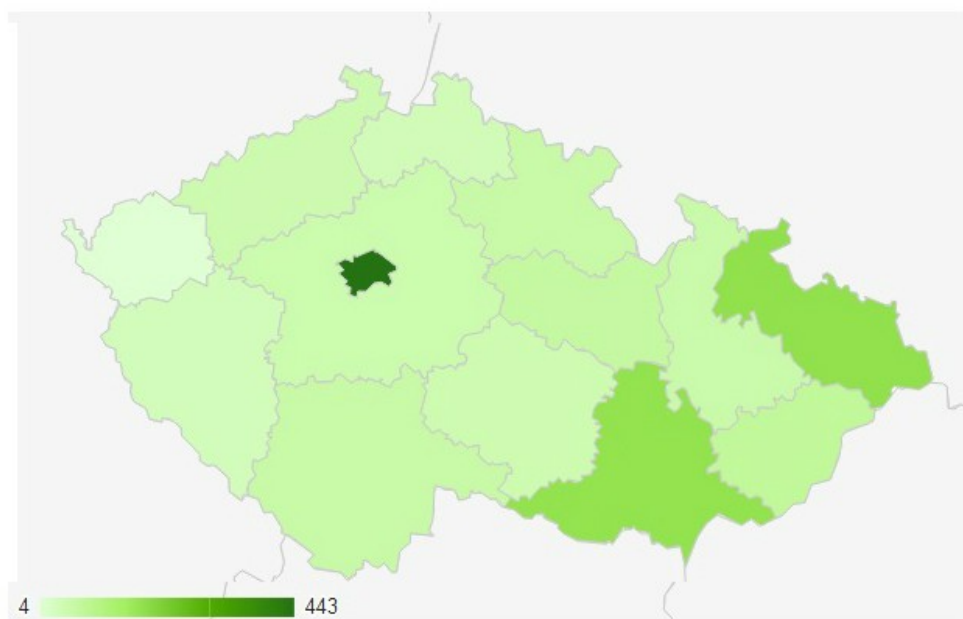
Při detailnější analýze českých návštěvníků bylo zjištěno, že největší část příchozích uživatelů pochází z hlavního města Prahy (36,62%) následované druhým a třetím největším městem České republiky Brnem a Ostravou. Městská segmentace příchozích návštěvníků webu tak ve velké míře souhlasí s rozmístěním obyvatel po České republice

Obr. 5.3.2.2.1: Městská segmentace návštěvníků

Město	Návštěvy	Návštěvy v %
1. Prague	394	36,62 %
2. Brno	177	16,45 %
3. Ostrava	134	12,45 %
4. Hradec Kralove	37	3,44 %
5. Zlin	27	2,51 %

Zdroj: <http://google.com/analytics>

Obr. 5.3.2.2.2 – Rozmístění příchozích uživatelů po krajích ČR



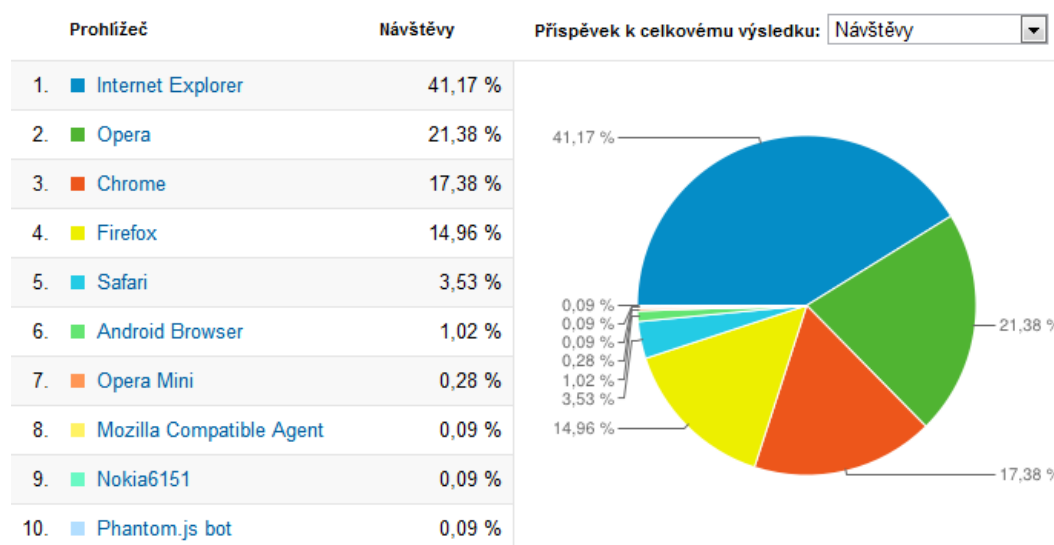
Zdroj: <http://google.com/analytics>

5.3.2.3 Preferovaná technologie návštěvníků

Z technologií, jež využívají uživatelé k možnosti prohlížení webových stránek, je potřebná pro účely SEO optimalizace pouze technologie prohlížeče. Tato technologie je důležitá při kontrole validity zdrojového kódu webové stránky. Každá webová stránka by měla být zobrazována pokud možno totožně ve všech

internetových prohlížečích, aniž by vykazovala chyby či odlišnosti v jednotlivých zobrazováních.

Obr. 5.3.2.3: Preferované prohlížeče návštěvníků



Zdroj: <http://google.com/analytics>

Z výsledku je patrné, že návštěvníci ze všeho nejvíce využívají internetový prohlížeč Internet Explorer (41,17%), o polovinu méně návštěvníků dorazilo na internetové stránky prostřednictvím prohlížeče Opera (21,38%), na třetím a čtvrtém místě se umístili prohlížeče Google Chrome a Mozilla Firefox (17,38% a 14,96%). Další příčky již zahrnují velmi malý počet návštěvníků, z tohoto důvodu by webové stránky měly být přizpůsobeny hlavně výše čtyřem zmíněným internetovým prohlížečům.

6 Návrhy změn v internetové prezentaci

6.1.1 On-page optimalizace

Z výsledků výzkumu vyšlo velmi prokazatelně najevo, že k tomu, aby se internetová stránka www.televizniweb.cz přiblížila ke svým dříve stanoveným cílům (kapitola 4.1.1 *Definice problému a hlavních cílů*), musí být podniknuty velmi razantní optimalizační zásahy. Následující návrhy změn jsou v jednotlivých kapitolách seřazeny dle naléhavosti na požadovanou změnu.

Úprava zdrojového kódu webové stránky v rámci on-page optimalizace představuje nejdůležitější část SEO optimalizace. Ta by měla být upřednostněna před aktivitami v rámci off-page optimalizace.

6.1.2 Klíčová slova

Klíčová slova jsou po určení hlavních cílů dané webové stránky hned dalším optimalizačním prvkem, který by měl být zvolen hned v úvodní fázi optimalizačních změn. Klíčová slova představují vstupní hodnoty, na základě kterých budou potencionální návštěvníci přicházet na internetovou stránku skrz vyhledávací servery, jejich důležitost by se tak neměla nijak podceňovat a jejich zvolení by mělo být uvážlivé.

Hlavní činnost serveru www.televizniweb.cz je zprostředkovávat svým návštěvníkům formou pravidelného zpravodajství nejaktuálnější informace zaměřené na filmovou a televizní tvorbu vysílanou na největších komerčních televizních stanicích v České republice. Na základě tohoto druhu činnosti a konkrétnímu zaměření webového serveru jsou zvolena i jednotlivá klíčová slova, která korespondují s textovým obsahem webové stránky.

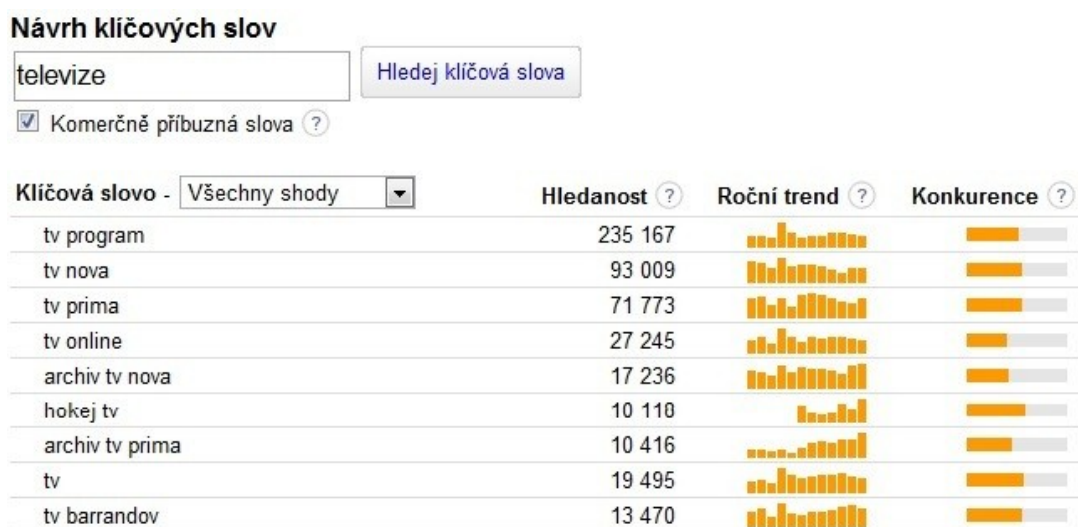
6.1.2.1 Hlavní klíčová slova

Webovému serveru budou implementovány dvě hlavní kategorie klíčových slov. Tou první kategorií jsou klíčová slova hlavní neboli stálá. Ta budou obsahovat taková slova a slovní spojení, jež jsou vyhledávané uživateli na internetu ve velkém počtu a to nepřetržitě v rámci celého ročního období. Tato klíčová slova budou začleňována do hlavního textu webového serveru v nepřetržitém celoročním intervalu. Nástroj *Návrhy klíčových slov* serveru Sklik.cz navrhl jakožto nejvyhledávanější slova s televizní tematikou v rámci vyhledávače Seznam.cz slova: *tv program, tv nova, tv prima, tv online, tv archiv, tv barrandov*. Stejná slova navrhl i server [48](http://www.seo-</p></div><div data-bbox=)

servis.cz, který k těmto slovům přiřadil navíc i slova: *česká televize* a *program televize*. Tento výpis klíčových slov patří k současným nejvyhledávanějším celoročním klíčovým slovům s televizní tematikou jak pro vyhledávač Seznam.cz tak i pro Google.cz.

Ačkoliv jsou tato slova vysoce vyhledávaná a jejich konkurence na internetovém trhu je tak vysoká, jedná se o trvalé celoročně nejvyhledávanější pojmy, z toho důvodu se vyplatí dlouhodobější úsilí začlenit tato klíčová slova do obsahového textu jednotlivých článků tohoto televizně-zpravodajského serveru.

Obr. 6.1.2.1: Návrhy klíčových slov



Zdroj: <http://sklik.cz>

6.1.2.2 Klíčová slova sezónní

Televizní vysílání se v rámci ročního období skládá z televizních sezón, během kterých je televiznímu divákovi nabízen vždy odlišný a neustále se měnící program televizních pořadů (hlavně v rámci jara a podzimu). Ke klíčovým slovům statickým tak budou v rámci obsahového textu webové stránky www.televizniweb.cz pravidelně přidávány i klíčová slova sezónní. Ta budou obsahovat slovní pojmy aktuálních či připravovaných televizních pořadů, jež budou vysílány jednotlivými televizními stanicemi jakožto hlavní pořady daného sezónního období.

Jelikož je server www.televizniweb.cz televizním zpravodajem, klíčová slova vytvořená z názvů aktuálně vysílaných sezónních pořadů tak plně korespondují s hlavní činností tohoto webu a zachovávají mu tak tvář pravidelného zpravodaje. Každé klíčové slovo by mělo být obsaženo v jednotlivých článcích v doporučené hustotě 1-6%. Ačkoliv některá z klíčových slov sezónních nemusí mít tak velké počty

vyhledávání jako klíčová slova stálá (statická), jejich společný součet může přispět k strategii „dlouhého ocasu“ (viz kapitola 2.3.1.2 *Long tail*).

6.1.2.3 Popisné informace

Jak již bylo zmíněno v analýze dat, internetové stránky chybí jakékoliv popisné informace, jež by zpřístupnili a vyšli vstříc internetovým robotům. Díky popisným informacím se dostane webová stránka rychleji a efektivněji do indexu jednotlivých vyhledávačů a tím ovlivní svou pozici ve výsledcích vyhledávání.

Webové stránky by měl být přidělen titulek definovaný obsahem elementu <title>, obsažený v <head> části HTML dokumentu. V elementu <title> se doporučují dvě až čtyři klíčová slova. Optimální délka titulku webové stránky by měla být v rozmezí 50-70 znaků včetně mezer. Na základě těchto pravidel tak bylo zvoleno následující znění titulku: *TV Online – Váš denní televizní zpravodaj (TelevizníWeb.cz)*

Dalším prvkem, jenž je v rámci on-page optimalizace nutné doplnit, je popis webové stránky. Ten detailněji popisuje vyhledávačům a samotným návštěvníkům své zaměření. I zde je nutný výskyt klíčových slov a určitý limit použitých znaků (viz kapitola 2.3.1.6. *Popisné značky meta*). Konečná podoba popisných meta značek ve zdrojovém kódu je navrhována takto:

```
<meta name="description" content="Vše o televizních pořadech TV Nova, TV Prima a České televize na jednom místě. Aktuality, novinky, denní televizní program, přehled sledovanosti, online rozhovory. www.TelevizníWeb.cz – Váš denní televizní zpravodaj." />
```

```
<meta name="keywords" content="tv nova, tv prima, česká televize, online program, tv barrandov." />
```

Jako kódování zdrojového kódu bylo zvoleno kódování UTF-8. Webové stránky byly zpřístupněny návštěvám vyhledávajících robotů pomocí příkazu index, follow. Jako dva hlavní jazyky internetového portálu byl zvolen jazyk český a slovenský.

```
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=UTF-8" />
```

```
<meta name="robots" content="index, follow"/>
```

```
<meta name="langure" content="cs, sk">
```

Meta značka *author* identifikujícího autora webových stránek není pro SEO aktivity nijak nutná.

6.1.2.4 Seřazení nadpisů webové stránky

Kromě titulku je důležité začlenit do obsahu i hlavní nadpis první úrovně včetně příslušných klíčových slov. Ten webová stránka zcela postrádá. `<h1>Online TV – Váš denní televizní zpravodaj</h1>` je jedním z návrhů tohoto druhu nadpisu. Změny se týkají i nadpisů dalších úrovní, které nejsou na webové stránce ve správném seřazení. Jejich korektní seřazení by mělo vypadat takto:

`<h1> Online TV – Váš denní televizní zpravodaj </h1>`

`<h2>Prima Group stále častěji leaderem na trhu</h2>`

`<h3> Sledovanost nedělních pořadů – 8.4.2012</h3>`

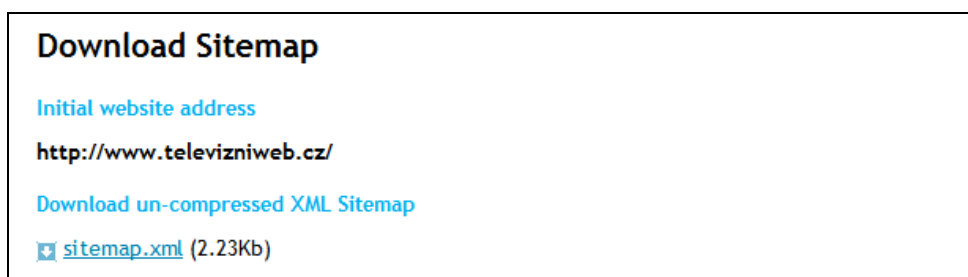
`<h2>Nová řada seriálu Hra o trůny začíná dnes na HBO</h2>`

Opomenout by se nemělo rovněž na klíčová slova uvnitř jednotlivých nadpisů.

6.1.3 Tvorba mapy webu

Pro monitorování veškerých odkazů, jež se na internetové stránce nacházejí, je nutné vytvořit mapu webu. Ta slouží k efektivnímu informování vyhledávajících strojů o změnách provedených na tomto webu. Formát mapy webu je vhodné vytvořit nejlépe v jazyku XML. K vytvoření mapy se doporučuje využít některou z online aplikací, např. na serveru <http://www.xml-sitemaps.com>. Vytvořený soubor `sitemap.xml` je nutné nahrát do kořenového adresáře webového serveru.

Obr. 6.1.3: Vytvoření mapy webu



Zdroj: <http://www.xml-sitemaps.com>

6.1.3.1 Parametry alt a title u obrázkových souborů

Tágem „alt“ se označuje alternativní text, který je zapotřebí přiřadit ke všem obrazovým souborům. Dle analýzy prováděná serverem www.seo-servis.cz se internetová stránka www.televizniweb.cz potýká s velmi nízkým počtem alternativních popisků, které by pomohly internetové stránce k efektivnější optimalizaci. Doporučuje se tedy zpětně ke všem obrazovým souborům na webu doplnit tento alternativní text. Stejné doporučení platí i pro nově přidané obrazové

soubory. V rámci alternativních popisků je opět vhodné začlenit i vybraná klíčová slova, která přispějí k efektivnějšímu využití parametru *alt*.

U nově vytvořených hypertextových odkazů v textovém obsahu webové stránky se doporučuje začlenit atribut *title* popisující jednotlivé hypertextové odkazy. I zde by neměla chybět daná klíčová slova.

6.1.3.2 Přejít na SEO friendly URL adresy

Server www.televizniweb.cz využívá k provozu dynamické URL adresy, jež obsahují jako svou součást dotazovanou část zadanou uživatelem webu. Tento druh adres nijak nepřispívá k efektivnosti SEO optimalizace, jelikož adresy neobsahují žádná klíčová slova. Z tohoto důvodu je tedy navrhováno přejít z dynamického typu adres na tzv. SEO friendly URL adresy (SEF), tedy adresy statického charakteru, jež jsou pro vyhledávací servery podstatně vstřícnější (hlavně z důvodu výskytu klíčových slov uvnitř tohoto druhu adres).

Obr. 6.1.3.2: Webová stránka využívá „neefektivní“ dynamické URL adresy

Stránka	
1.	/?p=46
2.	/
3.	/?cat=1
4.	/?p=1
5.	/?p=13

Zdroj: www.google.com/analytics

6.1.3.3 Zvýrazňování textových informací

Poslední navrhovanou změnou v rámci on-page optimalizace je zvýrazňování důležitých informací v rámci textového obsahu elementem ****, **** popřípadě kurzivním elementem **<i>**. Webová stránka do dnešního dne nijak nezvýrazňovala slovní pojmy ve svých obsahových článcích. Jako nejlepší vhodnou strategií je zvýrazňování takových slov, jež plní úlohu klíčových slov. Toto účelové odlišování slov od jiných slovních spojení uvnitř článku přispěje k větší důležitosti a pozornosti ze stran vyhledávacích serverů, konkrétně jejich robotů.

6.1.4 Off-page optimalizace

Návrhy na změnu se kromě on-page faktorů týkají i druhé části SEO optimalizace, jež zahrnují off-page faktory. Off-page optimalizace vyžaduje vykonávání činností, jež nejsou prováděny v rámci zdrojového kódu, nýbrž mimo optimalizovaný web. Tato omezená kontrola nad externím prostředím optimalizovaného webu vytváří z optimalizace off-page faktorů podstatně složitější a dlouhodobější proces než je on-page optimalizace.

Veškeré off-page aktivity jsou uskutečňovány za účelem tkz. linkbuildingu, tedy budování zpětných odkazů.

6.1.4.1 Registrace do katalogů

Nejrychlejším a zároveň nejjednodušším způsobem, jak webové stránce přiřadit určitou hodnotu PageRanku a S-ranku je registrace webové stránky do katalogů obsahující vyšší hodnotu ranku než jakou má aktuálně optimalizovaný web.

Analytický server www.seo-servis.cz doporučuje k získání PageRanku mezinárodní katalogový server <http://dmoz.org>, ten v době měření vykazoval hodnotu PageRanku 8/10 a S-ranku 5/10. Dalším doporučeným katalogem je český server www.toplist.cz, ten aktuálně vlastní hodnotu PageRanku 8/10 a S-ranku 9/10. Zde je přehled dalších katalogových webů a jejich aktuální naměřené ranky:

- www.odkazy.seznam.cz/ - S-rank: 8/10, PageRank: 5/10
- www.firmy.cz - S-rank: 9/10, PageRank: 6/10
- www.najisto.cz - S-rank: 3/10, PageRank: 6/10
- www.klikni.cz - S-rank: 4/10, PageRank: 6/10
- www.TopKontakt.cz - S-rank: 3/10, PageRank: 6/10
- www.caramba.cz - S-rank: 5/10, PageRank: 5/10

Registrace do těchto katalogů je zdarma. Další servery, jež nabízí možnost registrace, je možné najít na webové stránce www.seznamkatalogu.cz. Ta nabízí široký přehled katalogových serverů s výpisem aktuálních hodnot ranků.

Obr. 6.1.4.1: Server www.SeznamKatalogu.cz nabízí výpis velkého množství katalogů



Zdroj: www.seznamkatalogu.cz

6.1.4.2 Výměna odkazů (link exchange)

Kromě registrací do katalogu je možné získat hodnoty PageRanku a S-ranku formou výměny odkazů (tzv. link exchange). Tato metoda je založena na vzájemné výměně odkazů formou reklamního textu či grafických bannerů s tematicky podobně zaměřenými servery. K zahájení této činnosti je potřeba vytvořit na webu příslušnou sekci označenou jako např. *Spřátelené servery*, *Odkazy*, *Doporučujeme* aj., kam budou postupně přidávány reklamní ikonky či textové odkazy serverů, s nimiž bude výměnná spolupráce zahájena.

Jako hlavní forma oslovování těchto serverů je navrhována metoda direct e-mail. Výběr konkrétních serverů, s nimiž by byla navázána výměnná spolupráce, by měl podléhat podobnému tematickému zaměření, jaké provozuje optimalizovaný web www.televizniweb.cz.

6.1.4.3 Linkbaiting

Velmi pracnou, avšak velmi kvalitní metodou, jak si zajistit velký počet zpětných odkazů v rámci off-page optimalizace je provozování tzv. linkbaitingu, což představuje vytvoření takového obsahu webových stránek, který bude pro příchozí návštěvníky natolik zajímavý a poutavý, že danou stránku budou sami sdílet na svých blogách, webech či sociálních médiích.

Z průzkumu analytického programu Google Analytics bylo zjištěno, že server nevytváří dostatečně atraktivní obsah pro své návštěvníky, na tento fakt

upozorňovala jak statistika průměrné doby strávené uživateli na webu, tak míra okamžitého opuštění (viz kapitola 5.3.1 *Návštěvnost*). Jako atraktivnější obsah jsou navrhovány články, jež budou ve své obsahové velikosti delší, než jaké server www.televizniweb.cz doted používal. Rovněž by se nemělo zapomínat na přídatná multimédia ve formě fotogalerií a videí, která budou jednotlivé články dělat poutavějšími. Zvětšit by se měla rovněž rozmanitost jednotlivých článků, zavést více sekcí a zaměřovat se na více televizních pořadů různých žánrů, aby si každý návštěvník přišel na své. V rámci článků o divácké sledovanosti televizních pořadů se doporučuje zavést webová grafika zahrnující tabulky a grafy zobrazující aktuální vývoj diváckého zájmu o jednotlivé televizní pořady.

Pro větší zapojení čtenářů se rovněž doporučuje přikládat pod vybrané články ankety, kde mohou čtenáři ve formě hlasování sdělit svůj názor. Samozřejmostí je komentářový prostor pod každým z článků. K větší aktivitě čtenářů se také doporučuje zavést hodnocení komentářů formou kladných a záporných hlasů s tím, že kladné komentáře budou upřednostňovány a řazeny sestupně v komentářovém prostoru pod každým článkem. Tímto mohou být návštěvníci stimulováni k větší diskutující aktivitě.

K jednotlivým článkům by bylo vhodné rovněž doplnit tlačítka pro možnost sdílení na sociálních sítích Facebook a Google+. Takovou možnost zatím tento server nenabízí a tak se tyto stránky zbytečně připravují o potenciální zpětné odkazy.

7 Závěr

Hlavní cíl bakalářské práce bylo navrhnout marketingovou optimalizaci webové stránky www.televizniweb.cz, která by serveru přinesla vyšší návštěvnost, zvýšila povědomí uživatelů o této webové stránce na českém internetovém trhu a přivedla prostřednictvím internetových vyhledávačů nové potenciální čtenáře.

Výsledky výzkumu ukázaly, že server www.televizniweb.cz .se skoro vůbec nevyskytuje v žádném z výsledků vyhledávání jednotlivých vyhledávacích portálů. Pouze 8,96% uživatelů dorazilo na internetové stránky prostřednictvím některého z českých vyhledávačů. Z pohledu vyhledávačů tak jako by tento server skoro vůbec neexistoval. Televizní portál si rovněž během své krátké (teprve několikaměsíční) existenční doby nestihl vybudovat téměř žádnou pozici na českém internetovém trhu. Jako hlavní příčina tohoto nepříznivého stavu byla na základě analýzy zjištěna absence jakýchkoliv optimalizačních SEO prvků, včetně důležitých popisných informací, díky jejichž absenci jednotlivé vyhledávací servery nemohli stránku nijak efektivně zařadit do svého výsledku vyhledávání. Tento fakt následně ovlivnil i celkovou návštěvnost tohoto internetového webu, která byla po celou dobu provozu velmi nízká. Po konkrétním návrhu optimalizace a jeho následné implementaci do zdrojového kódu stránky byl téměř okamžitě zvýšen ukazatel on-page faktorů z hodnoty 32 na hodnotu 79.

Z výsledků analytického serveru Google Analytic bylo patrné, že kromě absence SEO prvků, webová stránka neobsahovala také dostatečně atraktivní obsah, který by upoutal nově příchozí návštěvníky a podněcoval je k opětovnému návratu. Pouze 27,57% všech příchozích návštěvníků se na internetový web opětovně vracelo. Nedostatečně atraktivní obsah webové stránky potvrzovala i průměrná doba strávená uživateli na internetové stránce, ta činila 2 min a 41 vteřin. Z tohoto důvodu byla této internetové stránce navržena i nová podoba obsahových článků, jež má teoreticky větší šanci zaujmout nové návštěvníky a zároveň udržet si návštěvníky stávající.

V současné době probíhá na webové stránce revitalizace téměř veškerého obsahu, který by měl přinést internetové stránce podstatné a efektivní změny. Web bude i v následujících měsících pravidelně monitorován, veškeré další změny na webu tak budou vždy patřičnou odpovědí na aktuálně vyhodnocené výsledky. To by mělo postupně stále blíž a blíž přibližovat server ke konečným cílům.

Seznam použité literatury:

a) Knihy:

- [1] CLIFTON, Brian. *Google Analytics: Podrobný průvodce webovými statistikami* Computer Press, 2009. 336 s. ISBN 978-80-251-2231-0.

- [2] DOMES, Martin. *Internet pro úplné začátečníky*. 3. vydání. Brno: Computer Press, 2011. 280 s. ISBN 978-80-251-3650-8.

- [3] DOMES, Martin. *SEO jednoduše*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2011. 144 s. ISBN 978-80-251-3456-6.

- [4] FOX, Vanessa. *Marketing ve věku společnosti Google*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2011. 248 s. ISBN 978-80-251-3357-6.

- [5] GRAPPONE, Jennifer a Grativa COUZIN. *SEO - Search Engine Optimization*. 1. vydání. Brno: Zoner Press, 2007. 328 s. ISBN 978-80-86815-85-5.

- [6] KAUSHIK, Avinash. *Webová analytika 2.0: Kompletní průvodce analýzami návštěvnosti*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2011. 456 s. ISBN 978-80-251-2964-7.

- [7] KUBÍČEK, Michal a Jan LINHART. *333 tipů a triků pro SEO*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2010. 264 s. ISBN 978-80-251-2468-0.

- [8] KUBÍČEK, Michal. *Velký průvodce SEO*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2008. 320 s. ISBN 978-80-251-2195-5.

- [9] KLÁN, Petr a Jindřich JINDŘICH. *WWW pro zelenáče*. 1. vydání. Praha: Neocortex spol. s r. o., 2002. 318s. ISBN 80-86330-09-5.

[10] SIROVICH, Jamie a Cristian DARIE. *SEO v PHP: Programujeme profesionálně*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2008. 384 s. ISBN 978-80-251-2083-5.

[11] TONKIN, S., C. WHITMORE a J. Cutroni. *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2011. 456 s. ISBN 978-80-251-3339-2.

b) Elektronické:

[12] AVETOM.CZ. *Search Engine Marketing (SEM)* [online]. [cit. 2012-02-08]. Dostupný z WWW:
<<http://www.avetom.cz/informace/search-engine-marketing-sem>>

[13] GOOGLE.CZ [online]. 2012. Dostupný z WWW:
<<http://www.google.cz/>>

[14] HTMLGURU.CZ *Historie a vývoj HTML* [online]. [cit. 2012-02-07]. Dostupný z WWW:
<<http://htmlguru.cz/uvod-historie.html>>

[15] ITBIZ.CZ *Unikátní návštěvník* [online]. [cit. 2012-02-12]. Dostupný z WWW:
<<http://www.itbiz.cz/slovník/marketing/unikatni-navstevnik>>

[16] JAKPSATWEB.CZ *Obecné atributy* [online]. [cit. 2012-02-05]. Dostupný z WWW:
<<http://www.jakpsatweb.cz/html/obecne-atributy.html#title>>

[17] JAKPSATWEB.CZ *Syntaxe XHTML* [online]. [cit. 2012-02-20]. Dostupný z WWW:
<<http://www.jakpsatweb.cz/html/xhtmll.html>>

[18] MUSIL, Marek. *První fáze internetu* [online]. [cit. 2012-02-17]. Dostupný z WWW:

<<http://ihistory.webzdarma.cz/chap/sites/www.php>>

[19] POSKI.COM. *PPC reklama* [online]. [cit. 2012-12-15]. Dostupný z WWW:

<<http://www.poski.com/ppc/>>

[20] SEO-PROFESIONAL.CZ. *PPC reklama* [online]. [cit. 2012-02-06].

Dostupný z WWW:

<<http://www.seo-profesional.cz/ppc-reklama/>>

[21] SEZNAM.CZ *Naše internetové servery* [online]. [cit. 2012-02-09].

Dostupný z WWW:

<<http://onas.seznam.cz/cz/reklama/nase-internetove-servery/>>

[22] WIKIPEDIA.ORG. *Internetové vyhledávání* [online]. [cit. 2012-02-05].

Dostupný z WWW:

<http://cs.wikipedia.org/wiki/Internetov%C3%BD_vyhled%C3%A1va%C4%8D >

[23] WIKIPEDIA.ORG. *HTML 5* [online]. [cit. 2012-02-15]. Dostupný z WWW:

<http://cs.wikipedia.org/wiki/HTML_5>

Seznam zkratek

ARPANET - The Advanced Research Projects Agency Network

CERN - The European Organization for Nuclear Research

DARPA - Defense Advanced Research Projects Agency

DNS - The Domain Name System

HTML - Hypertext Markup Language

HTTP - Hypertext Transfer Protocol

HTTPS - Hypertext Transfer Protocol Secure

NCSA - National Center for Supercomputing Applications

PDF - Portable Document Format

PHP - Hypertext Preprocessor

PPC – Pay Per Click

PPV – Pay Per View

PR – PageRank

SEM - Search Engine Marketing

SEO - Search Engine Optimization

SERP - Search engine results page

TCP/IP - Transmission Control Protocol / Internet Protocol

URL - Uniform Resource Locator

USB - Universal Serial Bus

W3C - World Wide Web Consortium

WWW - World Wide Web

XHTML - Extensible HyperText Markup Language

XML - Extensible Markup Language

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě

.....
Patrik Chytil

Seznam příloh

Příloha č.1 - Výsledky analýzy z Google Analytics

Příloha č.2 - Ukázka zdrojového kódu stránky www.televizniweb.cz

Příloha č.3 - Ukázka hlavní stránky www.televizniweb.cz

Příloha č.4 - Návrhy klíčových slov – www.seo-servis.cz

Příloha č.5 - Návrhy klíčových slov – www.sklik.cz

Příloha č. 1 – Výsledky analýzy z Google Analytics



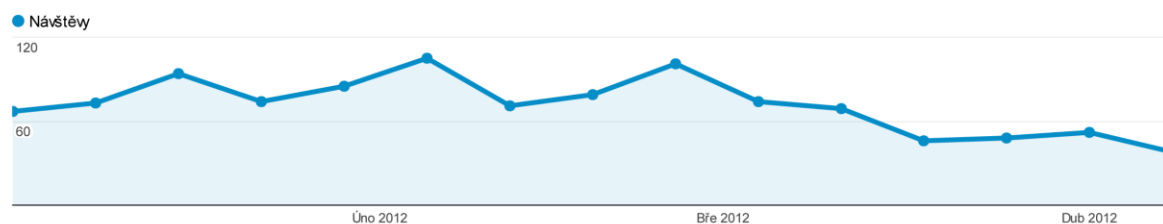
www.televizniweb.cz – http://www....
www.televizniweb.cz [DEFAULT]

Přehled návštěvníků

1.1.2012 - 14.4.2012

Podíl z celkového počtu metrik návštěvy v %: 100,00 %

Přehled



Počet návštěvníků tohoto webu: 574

- 1 076 Návštěvy
- 574 Unikátní návštěvníci
- 5 129 Zobrazení stránek
- 4,77 Stránky/návštěva
- 00:02:41 Prům. doba trvání návštěvy
- 62,39 % Míra okamžitého opuštění
- 72,21 % Procento nových návštěv



■ 72,43 % New Visitor
779 Návštěvy

■ 27,57 % Returning Visitor
297 Návštěvy

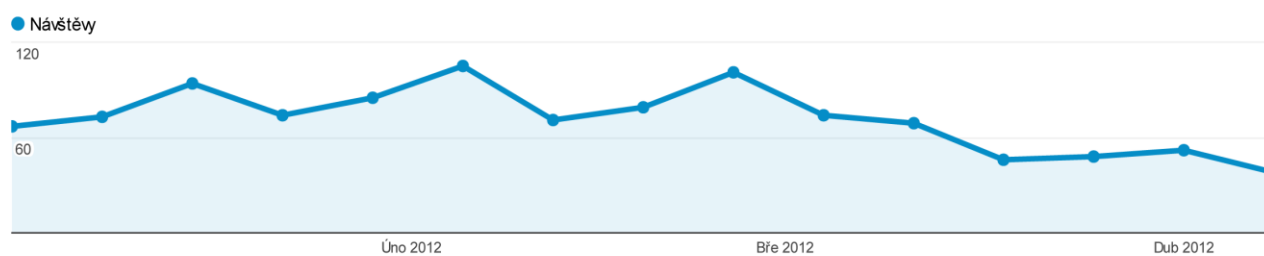
Jazyk		Návštěvy	Návštěvy v %
1.	cs	928	86,25 %
2.	sk	65	6,04 %
3.	en-us	21	1,95 %
4.	en	16	1,49 %
5.	cs-cz	12	1,12 %

Přehled návštěvníků

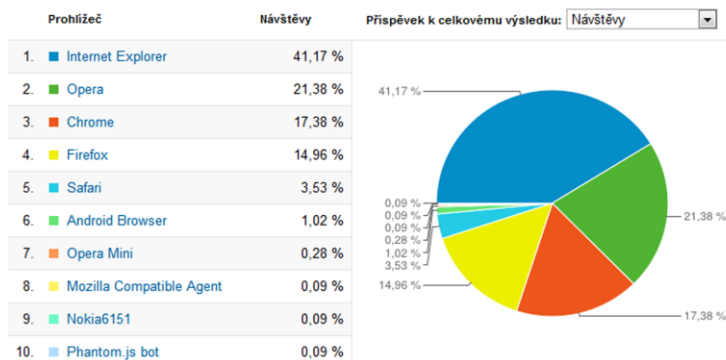
1.1.2012 - 14.4.2012

Podíl z celkového počtu metrik návštěvy v %: 100,00 %

Přehled



Tento web navštívilo 1 076 lidí.



Příloha č. 2: Ukázka zdrojového kódu stránky www.televizniweb.cz (header.php)

```
<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Transitional//EN"
"http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-transitional.dtd">

<html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml">

<head profile="http://gmpg.org/xfn/11">

<meta http-equiv="Content-Type" content="<?php bloginfo('html_type'); ?>;
charset=<?php bloginfo('charset'); ?>" />

<title>TV Online – Váš denní televizní zpravodaj (TelevizniWeb.cz)</title>

<meta name="description" content="Vše o televizních pořadech TV Nova, TV Prima
a České televize na jednom místě. Aktuality, novinky, denní televizní program,
přehled sledovanosti"/>

<meta name="keywords" content="tv nova, tv prima, česká televize, online program,
tv barrandov." />

<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=UTF-8" />

<meta name="author" content="televizni web">

<meta name="robots" content="index, follow"/>

<meta name="langure" content="cs, sk">

<link rel="stylesheet" type="text/css" href="<?php
bloginfo('template_directory'); ?>/style.css" />

<link rel="alternate" type="application/rss+xml" title="<?php bloginfo('name'); ?> RSS
Feed" href="<?php bloginfo('rss2_url'); ?>" />

<link rel="alternate" type="application/atom+xml" title="<?php bloginfo('name'); ?>
Atom Feed" href="<?php bloginfo('atom_url'); ?>" />

<link rel="pingback" href="<?php bloginfo('pingback_url'); ?>" />

<link rel="shortcut icon" href="<?php
bloginfo('template_directory'); ?>/images/favicon.ico" />

<?php if (function_exists('wp_enqueue_script') && function_exists('is_singular')) : ?>

<?php if ( is_singular() ) wp_enqueue_script( 'comment-reply' ); ?>

<?php endif; ?>
```

Příloha č. 3: Ukázka hlavní stránky www.televizniweb.cz

[HOME](#) [O nás](#) [Kontakt](#) [Reklama](#) [GO](#)

TelevizníWeb.cz
Váš televizní zpravodaj

[Aktuálně](#) [Z tisku](#) [Serióly](#)

Prima Group stále častěji leaderem na trhu
9.4.2012
Skupina televizních stanic Prima Group včera zaznamenala další prvenství. V celodenním podílu na trhu se opět stala nejsilnější skupinou televizních stanic v cílové skupině D15+. Celodenní share dosáhl 28,75 % a

Cesty domů: 112. díl – Žárlivost
9.4.2012
V pondělním díle uvidíme: Honza se nečekaně dozvěděl, že se Bára vyspala s Marcelem. Tak má konečně důvod ke své žárlivosti. Nejraději by na Báru udeřil a donutil ji přiznat se. Udělá to, nebo se

ANKETA
Jak často denně sledujete TV?
1 hodinu
2-3 hodiny
4-5 hodin
6-7 hodin

Příloha č. 4 – Návrhy klíčových slov – www.seo-servis.cz

Zvažte přidání těchto slov, které jsou poměrně často hledané

Slovo	Četnost hledání	Statistika Seznam Google Trends
tv program	411656	Trends Seznam
česká televize	264861	Trends Seznam
tv nova	154981	Trends Seznam
tv prima	143122	Trends Seznam
program televize	70763	Trends Seznam
tv online	47553	Trends Seznam
archiv tv nova	44377	Trends Seznam
archiv tv prima	39082	Trends Seznam
televize	36711	Trends Seznam
tv	34392	Trends Seznam
česká televize archiv pořadů	24264	Trends Seznam
lcd televize	24203	Trends Seznam
led televize	23927	Trends Seznam
online televize	22368	Trends Seznam
televize samsung	20154	Trends Seznam
ceska televize	18757	Trends Seznam
televize prima	18427	Trends Seznam
vyprávěj česká televize	16817	Trends Seznam
televize online zdarma	14480	Trends Seznam
televize nova	9600	Trends Seznam
3d televize	9173	Trends Seznam
archiv české televize	9156	Trends Seznam
česká televize online	7560	Trends Seznam

Příloha č. 5 – Návrhy klíčových slov – www.Sklik.cz

Klíčová slovo - Všechny shody	Hledanost ?	Roční trend ?	Konkurence ?	Prům. cena ?
tv program	234 081			0,77
tv nova	89 073			2,14
tv prima	71 421			1,34
tv online	27 288			0,23
archiv tv nova	17 789			0,44
archiv tv prima	11 488			0,67
tv	19 605			2,28
hokej tv	10 652			1,48
tv barrandov	13 738			1,64
tv prima archiv pořadů	14 381			0,86
digi tv	19 598			3,44
prima tv	14 375			1,26
www.hlas.tv	2 710			2,26
tv joj	7 596			3,44
tv tipsport	5 381			0,56
autosalon prima tv	8 758			3,62
tv program dnes	11 854			0,70
program tv	12 514			0,74
barrandov tv archiv	6 194			2,13
tv nova ulice	9 670			0,83